

TUOTTEIDEN ESILLEPANOKALUSTE ERI KÄYTTÖYMPÄRISTÖISSÄ

**CASE: MODULAARISEN TUOTE-ESILLEPANOKALUSTEEN
SUUNNITTELU MAKIA CLOTHINGILLE**

Taiteen maisterin opinnäytetyö
Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu
Muotoilun laitos, teollinen muotoilu
Noora Sallasmaa
2013



Aalto-yliopisto
Taiteiden ja suunnittelun
korkeakoulu

TAITEEN MAISTERIN OPINNÄYTTEEN TIIVISTELMÄ

Tekijä Noora Sallasmaa

Työn nimi Tuotteiden esillepanokaluste eri käyttö-
ympäristöissä. Case: Modulaarisen tuote-esillepano-
kalusteen suunnittelu Makia Clothingille

Laitos Muotoilun laitos

Koulutusohjelma Teollinen muotoilu

Vuosi 2013 **Sivumäärä** 103 **Kieli** Suomi

Lopputyöni käsittelee tuotteiden esillepanokalusteen suunnittelua Makia Clothingille vuosien 2011 - 2012 välisenä aikana. Suunniteltavan kalusteen tuli sovel-
tua eri tapahtuma- ja messukäyttöön, sekä erilaisiin
myymälätiloihin. Kalusteen tarkoituksena oli helpottaa
Makian toimintaa, kun tuotteita halutaan eri paikkoihin
ja tapahtumiin esille ja samalla yhtenäistää tuote-esille-
panon ilme eri yhteyksissä.

Aineistossa käydään läpi suunnitteluprosessin vaiheet
asiakkaan briefistä tuotantoon.

Suunnitteluprosessissa on pyritty huomioimaan sekä
visuaaliset, funktionaaliset että tuotantotaloudelliset
näkökulmat, jotka toimivat perustana kalusteen muoto- ja
rakenneratkaisuille.

Lopputyössä avataan esillepanokalusteen roolia eri
ympäristössä ja käytössä. Näkemykset standardikalus-

teen ja kustomoidun kalusteen eroista ja kustomoitavan
kalusteen tuotantokustannuksista, ovat iso osa sisältöä.
Koska myymäläympäristö on vain osa suunniteltavan
kalusteen käyttökohteista, on työn rajaamisen puitteissa
jätetty myymälän ja kuluttajan näkökulmat pienempään
rooliin. Esillepanokalustetta ei siis tässä tapauksessa
käsitellä elämysten tuottajana vaan pikemminkin
yrityksen työkaluna, joka helpottaa yrityksen toimintaa,
palvelee yrityksen tarpeita ja parantaa näkyvyyttä.

Suunnittelua ohjasi monta Makian esittämää toivetta ja
vaatimusta. Kalusteen ilmeen tuli olla linjassa yritys-
ilmeen ja brändin kanssa, sekä kalusteen rakenteen olla
moduloitavissa eri tarpeita palveleviksi kokonaisuuksiksi.
Suuri osa suunnittelutyötä käsitti myös materiaalien,
valmisosien ja tuotannon kartoittamista, koska yhtenä
vaatimuksena oli huomioida kustannustehokkuus niin
tuotannossa kuin logistiikassa.

Kalusteesta toteutettiin n. 30 kappaleen pilottisarja, jota
oli tarkoitus testata Makian käytössä, eri käyttökohteissa.
Jälleenmyyjien kiinnostuksen takia, pilottikalusteita
alettiin toimittamaan jälleenmyyjille ympäri maail-
maa, ennen kuin sitä oli täysin testattu Makian omassa
käytössä ns. yrityksen työkaluna, johon kaluste oli alun-
perin suunniteltu. Pilotoitu kaluste onnistui onneksemme
hyvin myös jälleenmyyjien näkökulmasta. Pilotoinnin
jälkeen suunnitelmat ja tuotantoaineisto viimeisteltiin niin,
että lopullisen kalustesarjan tuotanto voidaan aloittaa,
kun Makia niin haluaa. Lopullista sarjaa on tarkoitus
toimittaa mahdollisimman monelle jälleenmyyjälle, sekä
osa kalusteista jäisi Makian omaan käyttöön.

Avainsanat kustomointi, modulaarisuus, brändi-ilme,
kustannustehokkuus, myymälätila



Aalto University
School of Arts, Design
and Architecture

MASTER'S OF ARTS THESIS ABSTRACT

Author Noora Sallasmaa

Title Product display in different environments and
usage. Case: Modular product display design
for Makia Clothing

Department The Department of Design

Degree programme Industrial and Strategic Design

Year 2013 **Number of pages** 103 **Language** Finnish

My thesis concerns the design of a product display stand
for Makia Clothing. The stand was to be applicable
in different environments, such as promotional events, ex-
hibitions and retail. It was also meant to be a corporate
tool to assist Makia's operations through uniform product
display at different locations and events.

The thesis presents the whole design process from client
brief to production. The process takes account of the
visual, functional and economical production aspects
which form the foundation for the element's design and
structure.

The thesis presents the role of the product display stand
in different environments and usage. Perspectives of
the difference between standard and custom display
stands and production costs of the custom display stand
are handled extensively in the dissertation. Because of

the constraints on the length of the dissertation, issues
related to the customer perspective are dealt with only
briefly. Thus the product display is not handled from an
emotive aspect, but rather as a corporate tool to support
corporate actions and needs and to improve brand vis-
ibility in different contexts.

Many design drivers and requirements were defined by
Makia. The display design was to be in line with the
corporate identity and the display was to be modular
to permit assembly in different combinations to serve
different needs. A large part of the design process thus
concerned the survey of the materials, standard parts
and production, because one of the requirements was
cost efficient production and logistics.

Initial production was of a 30-piece pilot series, which
was planned to be tested in various locations in Makia's
use. Because of retailers' interest, Makia started to deliv-
er the pilot display stands worldwide even before Makia
had tested the display properly. Fortunately, the piloted
display was a success from the retailers' point of view.
After the pilot, the design was completed so that produc-
tion of the final display series can proceed as soon as
Makia wants to do so. The final series is planned for
delivery to as many retailers as possible, and some of
the display stands will remain in Makia's own use.

Keywords customization, modularity, brand identity,
cost efficiency, retail space

s. 6

s. 10

s. 13

s. 62

s. 84

s. 90

s. 98

1. JOHDANTO

Tausta	s. 6
Näkökulma	s. 7
Ongelmakenttä	s. 8

2. ASIAKKAAN BRIEF

3. TAUSTAKARTOITUS

Tuotteiden kustomointi ja modulaarisuus	s. 13
Modulaarinen esillepanokaluste	s. 14
Kustomoitu esillepanokaluste	s. 16
Kustomoitu esillepanokaluste vähittäismyymälässä	s. 18
Kustomoitu esillepanokaluste merkkimyymälässä	s. 20
Kustomoitu esillepanokaluste messuilla ja tapahtumissa	s. 22
Tila- ja kalusteratkaisut myymäläkatteioittain	s. 24
Ruokakaupat	s. 26
Sisustusliikkeet	s. 30
Elektroniikkaliikkeet	s. 30
Urheiluliikkeet	s. 32
Vaateiikkeet	s. 32
Kustomoitu esillepanokaluste vaateliikkeissä	s. 34
Myymäläkalustemallit vaateliikkeissä	s. 37
Makia Clothing oy	s. 41
Makia -brändi	s. 41
Makian kalusteelta vaadittavat ominaisuudet eri kohteissa	s. 42
Vähittäismyymälä	s. 43
Pop-up myymälät	s. 44
Messut	s. 26
Ulkoilmatapahtumat	s. 49
Tuotteen kustannukset	s. 53
Suunnittelukustannukset	s. 55
Tuotantokustannukset	s. 56
Kuljetuskustannukset	s. 57
Asennuskustannukset	s. 59
Käyttö-, huolto- ja poistokustannukset	s. 60

4. SUUNNITTELU JA KONSEPTOINTI

Suunnittelun lähtökohdat	s. 62
Konseptointi	s. 66
Konsepti 1	s. 66
Konsepti 2	s. 67
Konsepti 3	s. 67
Konseptin valinta	s. 71
Konseptin kehitys	s. 71
Detail design	s. 73
Ripustustasot	s. 74
Korkeudensäätö	s. 74
Runkojen kiinnitys toisiinsa	s. 75
Mitoitus	s. 76
Proto	s. 78
Kokonaisuuden viimeistely	s. 78

5. PILOTOINTI

Tuotantoon saattaminen	s. 85
Pilotin testaus	s. 86

6. JATKOKEHITYS

7. JOHTOPÄÄTÖKSET

1. JOHDANTO/ TAUSTA

Lopputyöni aihe syntyi tavoitteesta erikoistua suunnittelemaan brändin näkyvyyksiä tuote-esillepanoissa ja tilassa. Tarve erikoistumiseen syntyi joitain vuosia sitten työskennellessäni mainos-/graafisen alan designtoimistossa, jossa toimenkuvani koski enemmän design strategiaa kuin muotoilua. Mainostoimisto sai paljon toimeksiantoja, jotka keskittyivät myös myymäläsuunniteluun ja tuote-esillepanoihin. Näihin mainostoimisto, vastasi usein ratkaisulla, jossa yrityksen ilme yhdistetään kalusteeseen tai tilaan, julisteiden ja hyllypuhujien muodossa.

Mainostoimistolla on luonnollisesti vahva näkemys brändistä, ja miten brändistä kommunikoidaan visuaalisen ilmeen kautta. Asiakkaiden puolelta kuitenkin ilmeni toive, että brändikommunikaatio ratkaistaisiin tavalla, jossa myös kalusteen ja tilan muotoilu ottaisi kantaa brändiin ja näin erotuttaisiin kokonaisvaltaisemmin kilpailijoista.

Se että asiakas olisi hankkinut kaluste- ja tilasuunnittelun joltain myymäläkalustevalmistajalta, tuntui asiakkaasta usein hankalalta, koska asiakas oli tottunut jo toimimaan

yhteistyössä mainostoimiston kanssa, muiden hankintojen parissa. Asiakas myös usein koki, että myymäläkalusteita tarjoavilla yrityksillä ei ollut niin vahvaa näkökulmaa brändistä, kuin mainostoimistoilla on tarjota. Myymäläkalusteyritykset usein tarjosivatkin ratkaisuja, joiden perustana toimi ennemminkin kustannustehokkuus ja standardit vaihtoehdot, joiden väliltä asiakas valitsi itselleen sopivan vaihtoehdon. Ymmärsin silloin, että mainostoimiston ja myymäläkalustevalmistajan väliltä puuttui samanlainen linkki, jollaiseksi teollinen muotoilija yleensä mielletään insinöörin ja kuluttajan välillä.

Toinen lähtökohta lopputyöni aiheeseen syntyi asiakkaan briefin yhteydessä. Tavoitteena siis olisi suunnitella yritykselle kalusteratkaisu, joka helpottaa yrityksen toimintaa ja toimisi ns. yrityksen työkaluna. Käsitys myymäläympäristön jatkuvasta murroksesta ja muuttuvista tarpeista, ei kannusta tarjoamaan yritykselle kalusteratkaisua, joka olisi käytössä vain sen aikaa, kun uusi myymälälayout, tilailme tai trendi vaihtuisi uuteen. Kalusteelle tulisi siis löytää myös muita funktioita, kuin houkuttelevuus tai brändinäköisyys ja kalustetta tulisi olla mahdollista hyödyntää myös muissa ympäristöissä ja käytössä.

Kalusteen suunnitteluun oli mielestäni hyvä

perehtyä nimenomaan vaatteille suunnatun kalusteen kautta, koska vaatteilla ei ole pakkausta, jolloin kaluste toimii ns. tuotteen pakkauskana. Vaatebrändit edustavat myös usein jotain tiettyä tyyliä, joka vaihtelee kausittain. Olisi siis mielenkiintoista etsiä ratkaisua kalusteen ilmeelle, joka olisi ajaton, brändi-ilmeen mukainen ja soveltusi eri ympäristöihin.

1. JOHDANTO/ NÄKÖKULMA

Design auttaa kuluttajia rakentamaan mielikuvia brändistä erilaisten kosketuspintojen kautta (engl. customer touch points). Nämä kosketuspinnat ovat paikkoja, joissa kuluttaja näkee ja kokee brändin. Kosketuspintoja ovat mm. tuotemuotoilu, myymälät, toimistot, mainosmateriaalit ja nettisivut. (Best 2006: 100.)

Se että kosketuspinta kommunikoi brändistä, ei kuitenkaan aina riitä yritykselle. Kosketuspintaa suunniteltaessa on hyvä myös huomioida, miten sillä helpotetaan ja tehostetaan yrityksen toimintaa. Esimerkiksi kun yritys voi harjoittaa nettisivujensa kautta kävijäseurantaa, ja sitä kautta kehittää palveluntarjontaa, toimii nettisivut myös yrityksen työkaluna, brändinrakennuksen ohella. Myös se, että yrityksen

näyttävä ja elämyksellinen messu-osasto vaatii useita asennustyötunteja, ja jota on mahdotonta hyödyntää enää muilla messuilla, on tällöin ollut ehkä huono hankinta yritykselle. Kaikkia kosketuspintoja suunniteltaessa olisi siis hyvä myös huomioida, mitä lisäarvoa se voi tarjota yritykselle, kuluttajanäkökulman lisäksi.

Jotta taustatutkimus ei keskittyisi vain muotiin ja vaatteille tarkoitettujen kalusteiden käyttöön, vertailen tuotteiden esillepanokalusteiden ominaisuuksia myös muissa kategorioissa ja ympäristöissä. Laajempi tutkimusperspektiivi mahdollistaa perehtymään tarkemmin siihen, mitä vaatimuksia ympäristö asettaa kalusteelle. Aineistoa ja taustakartoituksessa hankittua tietoa on helpompi myös soveltaa muihin esillepanojen suunnittelutoimeksiantoihin, kun tarpeet ja mahdollisuudet on kartoitettu laajassa kontekstissa.

1. JOHDANTO/ ONGELMAKENTTÄ

Myymän/jälleenmyyjän päällimmäisenä tavoitteena on, että kuluttajat löytävät myymälän ja valitsevat liikkeen kaikkien muiden liikkeiden joukosta. Tuotteen valmistajat vastaavasti toivovat, että kuluttajat löytävät juuri heidän

tuotteensa myymälästä. Mikäli myymälälle on etu tuoda valmistajan brändi esiin, on valmistajan mahdollista tarjota tähän ratkaisuja, joista kustomoitu tuotteiden esillepano on yksi. Muita myymälän sisällä tapahtuvia markkinointi mahdollisuuksia valmistajalle ovat mm. erilaiset hyllypuhujat, tuote-esittelyt, pakkaus-suunnittelu, mainos-standit ja julisteet, jotka ohjaavat potentiaaliset kuluttajat tutustumaan myytävään tuotteeseen ja brändiin.

Varsinkin kun kilpaillaan näkyvyydestä muiden brändien rinnalla, ja kun myytävä tuote on vaate, on esillepanolla tärkeä rooli. Koska vaatteella ei ole pakkausta (kuten esim. elintarvikkeilla on), herätetään esillepanon avulla kuluttajan huomio myymälässä.

Yleisin tapa erottua kilpailijoista (niin messuilla, tapahtumissa, kuin myymälässä), on standardikalusteen oheen liitettävän grafiikan tai somistuksen avulla. Kustomoitujen kalusteiden käyttö on vielä varsin vähäistä, koska oman kalusteen kustomoiminen yrikselle on verrattain kallista, tai sen potentiaalia yrityksen työkaluna tai brändinrakentajana ei nähdä.

Sekä myymälä- että messukalustehankinnat ovat erillisiä kulueriä yritykselle. Yleensä kevyt messukaluste ei kestä raskasta myymäläkäyttöä, eivätkä useat myymäläkalusteet sovi

vastaavasti messukäyttöön.

Kalusteiden hankkimiskustannukset keskikokoisessa erikoisliikkeessä, ovat noin 200 000 €. Kalusteet myös uusitaan muutamman vuoden välein, jolloin myynti nousee n. 15 - 40%. (Nieminen 2010: 246.) Monesti valmistaja myös valitsee kalusteet eri messuille, myymälöihin ja tapahtumiin vasta silloin, kun myymälää tai osastoa suunnitellaan. Ajatus saman kalusteen käytöstä eri yhteyksissä on uusi tai jopa ennenkuulumaton.

Mikäli yrityksellä olisi käytössään moduloitava kaluste, joka soveltuisi eri käyttökohteisiin, tarjoaisi se yritykselle huomattavia säästöjä, myös logistiikan ja tilausaikojen suhteen. Tänä päivänä tuntuisi olevan myös perusteltua yhdistää messukalusteiden kaltainen keveys, kuljetettavuus ja modulaarisuus myymäläkalusteisiin, koska koko myymäläkulttuuri on muuttanut pysyvistä väliaikaiseen. Näitä väliaikaisia myymälöitä ovat ns. pop-up -liikkeet, joita ilmestyy lyhyeksi aikaa vaihteleviin sijainteihin. Myös myymälöiden ilme ja layout muuttuvat tiuhaan.

Brändin ilmeeseen ja tarpeisiin kustomoituja kalusteita näkee harvoin, vaikkakin nykyään yhä enemmän. Myymälämaailmassa kustomoituja tuote-esillepanoja hyödyntävät

enimmäkseen juoma- tai elektroniikka-brändit. Suurimmilla messuilla myös näkee yhä näyttävämpiä messuosastoja, joissa osaston rakenteet ja ilme on kustomoitu brändin tarpeisiin. Näyttää siis siltä, että tuotteiden ja palveluiden esillepanokalusteen muotoilu nähdään tulevaisuudessa yhä tärkeämpänä osana yrityksen visuaalista markkinointia.

Se että kaluste palvelee sekä yrityksen että eri käyttökohteiden tarpeita, vaatii kalusteen suunnittelulta paljon. Koska vaadittavia ominaisuuksia on monia, on suunnitteluprosessin ja suunnittelun pääpainon kohdistaminen haastavaa. Se että suunniteltava kaluste olisi paras mahdollinen myymälä- ja messukaluste, olisi lähes mahdoton tavoite, mutta tavoite suunnitella hyvä modulaarinen kaluste, joka palvelee mahdollisimman monessa kohteessa ja tarpeessa, on kunnianhimoinen, mutta realistisempi tavoite asettaa.

2. ASIAKKAAN BRIEF

Makia esitti tarpeen esillepanokalusteelle, jota voisi käyttää mahdollisimman monessa yhteydessä: messuilla, pop-up -liikkeissä, shop-in-shopeissa, ulkoilmatapahtumissa, jälleenmyyjillä, ja omassa myymälässä (jos sellainen päätetään joskus avata). Tähän mennessä Makia on koonnut tapahtumien koon, luonteen ja paikan mukaan elementtejä tuote-esillepanoksi milloin mistäkin.

Elementtien ja kokonaisuuksien hankkiminen on todettu työlääksi ja kalliiksi, sekä esillepanojen ilme on ollut aina tapahtuma-kohtaisesti toisistaan poikkeava, koska harvoja elementtejä ei ole voitu käyttää enää uudestaan. Välttämättä käytetty kaluste ei ole enää ilmeensääkään osalta soveltunut toisiin tapahtumiin.

Koska esillepanokalusteen käyttökohteita ja tilanteita on useita, tulisi esillepanoelementit olla moduloitavissa mahdollisimman moneen kokoon ja käyttöön sopivaksi. Tuotevalikoima sisältää takkeja, paitoja, housuja, accessoireja ja kenkiä, jotka kaikki tarvitsevat myös erilaisen ripustuksen tai tason kalusteeseen. Myös eri tilat ja tapahtumat, joissa kalustetta on tarkoitus käyttää, asettavat omat rajoitteen-

MAKIAN TOIVEET KALUSTEEN OMINAISUUKSILLE

MUUNNELTAVA	NÄYTTÄÄ MAKIALTA	HALPA
Soveltuu messuille, pop-up-myymöliihin, shop-in-shopeihin, ulkoilmatapahtumiin, jälleenmyyjille/myymäliihin.	Erottuu muista.	Edulliset ja kestävät materiaalit.
Korkeuden ja leveyden säätömahdollisuus.	Palvelee Makian yksilöllisiä tarpeita tuotteiden ja käytön suhteen.	Edullinen ylläpito.
Erilaiset ripustusmahdollisuudet, takeille, paidoille, housuille, accessoireille ja kengille.		

sa esillepanoelementtien koolle. Esimerkiksi Berliinissä pidettävissä Bread & Butter -muotimessuilla, (johon Makia osallistuu vuosittain) osaston elementit eivät saisi ylittää 1,5 m:n rajaa.

Yleisesti myös eri myymälätiloilla mm. myymäläarkkitehtuuri ja myymälän rakenteet rajoittavat esillepanojen kokoa ja mallia. Esimerkiksi myyntipaikka voi olla, joko kahden neliömetrin kokoinen alue keskilattialla, tai kolmen metrin levyinen tila myymälän seinustalla.

Makian toiveena myös oli, että käyttotarpeiden lisäksi kalusteen suunnittelussa, otetaan huomioon brändi. Se miltä Makia näyttää ja tuntuu, tulee myös näkyä esillepanokalusteen ilmeessä. Makia ei siis halua käyttää standardeja, markkinoilla kaikille tarjottavia kalustemalleja, koska tarjolla olevat kalusteet eivät palvele kaikkia Makian tarpeita tai tarjoa kilpailuetua suhteessa muihin toimijoihin. Kalusteen ilmeen ja ominaisuuksien tulisi siis olla täysin kustomoitu Makian tarpeisiin.

Budjettia ei vielä toimeksiannon yhteydessä määriteltä, mutta yhdeksi suunnittelun lähtökohdaksi oli asetettava kustannustehokkuus. Materiaalit tulisivat olla kestäviä ja edullisia, sekä esillepanojen ylläpito tulisi olla edullista. (ks. kuva 1)

3. TAUSTAKARTOITUS

Jotta kaikki tarpeet ja mahdollisuudet esillepanon suunnittelussa huomioitaisiin, tuli minun analysoida ja kartoittaa mitä mahdollisuuksia kustomoidulla ja modulaarisella Makian esillepanokalusteella on, ja millaiset kalusteen ominaisuudet ja moduulit palvelisivat parhaiten eri tilanteissa ja paikoissa esiintyviä tarpeita. Lisäksi tuli perehtyä siihen, miten asiakkaan (Makian) esittämiin vaatimuksiin kustannustehokkuudesta ja brändinäkyvyydestä vastataan, ennen kuin kalusteen suunnittelu kannattaa aloittaa.

3. TAUSTAKARTOITUS/ TUOTTEIDEN KUSTOMOINTI JA MODULAARISUUS

Kyseistä toimeksiantoa ja tavoitteita voisi verrata minkä tahansa yrityksen tavoitteeseen, jossa halutaan tarjota: mahdollisimman laajaa tuotevalikoimaa, mahdollisimman monelle kuluttajalle ja mahdollisimman edullisesti. Tässä tapauksessa kyseessä olisi vain yrityksen (Makian) omaan käyttöön tarkoitettu kaluste, joka tulisi olla: moduloitavissa mahdollisimman moneen kokonaisuuteen, mahdollisimman

monessa käyttökohteessa ja mahdollisimman kustannustehokkaasti.

Jos jokaiselle käyttäjälle kustomoitaisiin/räätälöitäisiin tuotteita, kuten Makia kustomoisi kalusteita eri käyttökohteisiin, olisi niiden suunnittelu ja tuotanto aikaa vievää ja kallista. Myöskään ajatus standardista tuotteesta, jossa ”yksi koko ja malli sopii kaikille”, ei yleensä tarjoa haluttua tulosta. Monet yritykset ovatkin ratkaisseet tavoitteensa massaräätälöinnin (engl. mass customization) avulla, jossa tuotteita on mahdollista räätälöidä eri kuluttajien tarpeisiin. Paras tapa toteuttaa massaräätälöinti on tuotteiden modulaarisuus (Kratochvil & Carson 2005: 5).

Modulaarisuus tarjoaa monia etuja: tuotantokustannuksissa tehdään säästöjä, lisätään tuotteiden elinikää, reagoidaan nopeasti muuttuviin tarpeisiin, ja voidaan tarjota laajempaa tuotevalikoimaa. Selkeä esimerkki yrityksestä, joka käyttää modulaarisuutta hyödykseen on Lego. Modulaaristen tuotteidensa avulla, Lego voi tarjota kuluttajille paljon erilaisiksi kokonaisuuksiksi paketoituja tuotteita, sekä se pystyy vastaamaan nopeasti markkinoiden muuttuviin trendeihin ja tarpeisiin. Tuotteiden elinikä/käyttöikä on myös pitkä, koska kokonaisuuksia voidaan tarvittaessa vaihtaa, laajentaa ja muokata uusien osien avulla.

(Kratochvil & Carson 2005: 5.)

Myös Swatch käyttää modulaarista tuotearkkitehtuuria tuotteissaan. Moduulit ovat standardeja ja niistä voidaan yhdistellä vaivatta ja loputtomasti erilaisia rankekelloja. (Ulrich & Eppinger 2012: 188.)

Modulaarisuus voidaan määritellä ja tyypittää kolmella eri tavalla, riippuen siitä, miten osat kiinnittyvät toisiinsa ja muuhun tuotteeseen. Paikkamodulaarisessa tuotearkkitehtuurissa, jokaisella moduulilla on omanlainen kiinnityspintansa, joka kiinnitetään tuotteeseen sille tarkoitettuun paikkaan. Tämä on myös kaikin yleisin moduulityyppi, joka on käytössä useissa eri tuotteissa. Väylämodulaarisessa tuotearkkitehtuurissa moduulien kiinnityspinnat ovat samanlaiset toistensa kanssa. Tällainen modulaarisuuden tyyppi on käytössä mm. säädettävissä hyllyjärjestelmissä. Lohkomodulaarisessa tuotearkkitehtuurissa ns. runko-osaa ei ole, vaan moduulit kiinnittyvät toisiinsa yhtenäisten kiinnityspintojensa avulla. (Ulrich & Eppinger 2012: 186 - 187.)

3. TAUSTAKARTOITUS/ MODULAARINEN ESILLEPANOKALUSTE

Myymälät haluavat muuttaa myymälänsä järjestystä ja ilmettä säännöllisin väliajoin, jolloin vaadittava ominaisuus myymälän kalusteille on muunneltavuus (Mesher 2010: 126). Monet liikkeet hyödyntävätkin myymälöissään standardeja modulaarisia kalusteita.

Modulaarinen myymäläkaluste tarkoittaa sitä, että kaluste koostuu erilaisista moduuleista/osista, kuten tasoista rekeistä ja runko-osista, joita yhdistelemällä, lisäämällä ja poistamalla saadaan aikaiseksi erilaisia tarpeita palveleva kokonaisuus. Modulaariset kalusteet mahdollistavat yhtenäisen kalusteilmeen myymälässä ja eri yhteyksissä, joissa yritys haluaa tuotteen esille ja myyntiin. Myymälän on hyvä ottaa käyttöön modulaarinen kaluste myös siksi, että myymälä-layoutia tulee muuttaa suhteellisen usein, jotta kuluttajien mielenkiintoa pidetään yllä.

Myymälsuunnitteluun erikoistunut Susanne Markkanen (2008: 109) esittelee kirjassaan "Myymälyympäristö Elämysten Tuottajana", Sakon suunnitteleman Felissimo 2 myymälän Pekingissä, joka on mielenkiintoinen esimerkki kokonaan modulaarisesta myymälästä.



KUVA 2
Alun Slider -kalustejärjestelmä.

Myymälän katto ja seinät ovat kauttaaltaan rei'itettyjä, ja mahdollistavat rekkien ja tasojen kiinnittämisen suoraan tilan seiniin ja lattiaan. Tilan layoutia on rekkien ansiosta mahdollista muuttaa, vaikka päivittäin.

Markkinoilla on useita modulaarisia runkojärjestelmiä tarjoavia yrityksiä, kuten Suomalaiset Prafit Oy ja Pikval Oy, sekä Italialainen ja kansainvälisesti toimiva Alu. Alun suunnitelmia ja valmistamia runko- ja kalustejärjestelmiä näkyy nykyisissä vaatemyymälöissä paljon. Alun ratkaisut (ks. kuva 2) ovat kevyitä, eivätkä yksinkertaisuudellaan vie likaa huomiota tilassa. Useassa Alun ratkaisussa on myös jätetty tilaa mahdolliselle mainosgraafikalle, millä on mahdollista luoda isompi brändin näkyvyys, vaikkakin kaluste on standardi.

Makia pyysi myös Alulta hintatietoja elementeille, mutta koki tahon olevan liian kallis kyseiseen tarkoitukseen. Kalusteiden käyttöpaikka, paikka ja tila olisi pitänyt olla jo tiedossa, jotta tilausta olisi kannattanut tehdä. Kalustemallit eivät siis olleet tarpeeksi modulaarisia, jotta ne palvelisivat kaikissa Makian toivomissa käyttökohteissa.

3. TAUSTAKARTOITUS/ KUSTOMOITU ESILLEPANOKALUSTE

Se miten vastataan tavoitteisiin brändin näkyydestä, sulkisi pois olemassa olevien standardien kalustejärjestelmien käytön. Olisihan tietenkin mahdollista liittää standardikalusteen oheen erilaisia somistuksia, yrityksen logon ja graafista painomateriaalia, mutta sillä ei vielä varmistuta, että erotutaan kilpailijoista, ja että kaluste palvelee kaikkia yrityksen tarpeita.

Brändiasiantuntija Martin Lindström (2005: 129) ilmoittaa kirjassaan "Brand Sense", että kuluttajat ovat tavoittaneet tietyn tietoisuuden tason ja tuoteidentiteetti vaatii enemmän, kuin logon kiinnittämisen esillepanoon. Lindströmin mukaan ihmiset eivät myöskään maksa korkeampaa hintaa testaamattomasta tuotteesta vain siksi, että he näkevät tutun logon.

Ympäristössä, jossa on esillä paljon eri brändejä, tai että tuotteilla ei ole pakkausta, on esillepanokalusteella tärkeä rooli. Visuaaliseen markkinointiin erikoistuneen Tuula Niemisen (2010: 12) mukaan: "Tuotteiden esillepano on keino erottua kilpailijoista, joten se on nimensä mukaan kilpailukeino." Myös Ståhlberg ja Maila (2010: 111) toteavat kirjassaan "Shopper Marketing", että

70% brändivalinnoista tehdään myymälöissä. Tällöin ei siis enää riitä, että myymälästä löytää etsimänsä logon, vaan myymälässä tulee myös erottua.

Kuten tuotteen pakkaus, on siis myös esillepanokaluste osa visuaalista markkinointia. Esimerkiksi pakkauksessa tuotenimi kertoo kuluttajalle kenen ja mistä tuotteesta on kysymys. Vastaavasti tuotteen tunnistettavuuteen ja houkuttelevuuteen vaikuttavat: pakkauksen muoto, materiaali, väri, kuvitus ja grafiikka. Gavin Ambrose ja Paul Harris (2011: 10) myös mainitsevat kirjassaan "Packaging The Brand", että brändiviesti menee kuluttajalle paremmin perille, jos pakkauksen ilme ja materiaalit ovat linjassa brändin kanssa. Esimerkiksi luksustuotteen pakkaus ei voi olla hajoavainen tai heikkolaatuinen.

Myös esillepanokalusteen muotoilussa on siis erittäin tärkeää miettiä, mitä se mahdollisesti kommunikoi yrityksen arvoista, ja miten kalusteen ilme on linjassa brändin kanssa. Esimerkiksi brändi-ilme toteutuu esillepanossa mielestäni parhaiten silloin, kun brändi on tunnistettavissa, vaikka edes logo ei olisi esillä.

Käyttäjäkeskeisen muotoilun asiantuntija Donald A. Norman (2004: 64 - 65) käsittelee

kirjassaan "Emotional Design" muun muassa sitä, miten vettä on pakkauksen ja esillepanon avulla mahdollista myydä kalliimmalla kuin bensaa. Itse tuotteen sisällöstä on tullut toissijainen ja pakkauksesta on tullut tuote, joka halutaan ostaa, pitää esillä ja täyttää uudelleen esimerkiksi hanavedellä. Norman myös esittelee tapauksen, jossa tavalliset juomapullot oli asetettu Chicagon Sofitel hotellin kahvilaan näyttävään esillepanoon, jolla tuote on tehty houkuttelevaksi. Kokonaisuus toimi yhtä vaikuttavana kuin jokin taideteos. Pakkaus ja esillepano voivat siis myös tuottaa lisäarvoa, niin brändille, kuluttajalle kuin ympäristölle, missä tuotetta myydään.

Markkinoilla on useita niin myymälä- kuin mesukalusteyrityksiä, jotka tarjoavat standardeja myymäläkalusteratkaisuja. Kalusteita voidaan kustomoida asiakkaan brändi-ilmeen mukaisiksi mm. pintamateriaalien ja kalusteen oheen liitettävän grafiikan avulla. Standardikalusteista voidaan myös valita sopiva koko, joka palvelee parhaiten vaadittuja tilatarpeita.

Näillä myymäläkalusteratkaisuja tarjoavilla yrityksillä palvelu perustuu ratkaisuihin, jotka eivät välttämättä ota kantaa siihen, miten esillepanon avulla voidaan muodostaa mielikuvia yrityksestä. Tällöin siis kuluttajan

näkökulma ja kalustetta käyttävän yrityksen brändi jäävät pienemmälle huomiolle. Palvelun tavoitteena on pikemminkin tarjota kustannustehokkaita vaihtoehtoja olemassa oleviin tilatarpeisiin. Näitä palveluita hyödyntävätkin usein suuret marketit, joiden toiminnassa tavoitellaan tehokkuutta.

Yleensä yrittäjän ja kuluttajan näkökulmasta perusteellisemman ratkaisun suunnittelee brändi- tai design-/muotoilutoimisto. Tällöin suunnittelussa otetaan kantaa siihen, miten yrityksen brändiviesti saadaan kommunikoitua, ja miten esillepano palvelee yrityksen yksilöllisiä tarpeita. Brändi- ja designyrityksiä hyödyntävät usein suuret brändit/yritykset, joilla on resursseja panostaa yksilölliset ratkaisut mahdollistaviin design- ja tuotekehitysprosesseihin.

3. TAUSTAKARTOITUS/ KUSTOMOITU ESILLEPANOKALUSTE VÄHITTÄISMYYMÄLÄSSÄ

Stålber ja Maila (2010: 69) esittävät kirjassaan ”Shopper Marketing” myymälämarkkinoinnin ammattilaisen, Jon Kramerin näkemyksen, jonka mukaan myymälän

päällimmäisenä tavoitteena on palvella myymälän asiakkaita, ja asettaa tuotteet oikeille osastoille ja kategorioihin helpommin löydettäväksi, eikä niinkään tuoda jotain yksittäistä brändiä esille. Valmistajien tavoitteena vastaavasti on, että kuluttajat löytävät juuri heidän brändinsä ja tuotteensa myymälästä.

Myymälän ja valmistajien suhde on usein vuorovaikutteinen, jolloin niin myymälän, kuin myytävien brändien imago, luovat lisäarvoa toinen toisilleen. Tällöin kuluttajat osaavat odottaa ja vaatia tiettyjen brändien myyntiä tiettyihin myymälöihin. (Keller 2008: 17 - 18.) Varsinkin valmistajille, joiden brändi koetaan myymälän imagolle välttämättömäksi, tarjotaan enemmän mahdollisuuksia brändin näkyvyyteen myymälässä.

Jos valmistajan omia kalustekokonaisuuksia, kuten erillisiä hyllyjä, osastoja tai shop-in-shopeja halutaan vähittäismyyjän tiloihin, eivät kyseiset kalusteet yleensä maksa jälleenmyyjälle mitään. Parhaassa tapauksessa valmistajan tarjoamat omat kalusteet ovat myymälässä sekä valmistajalle että jälleenmyyjälle etu. Valmistajan oma esillepano tarjoaa valmistajalle enemmän brändinäkyvyyttä ja valtaa, miten tuotteet ovat esillä myymälässä. Jälleenmyyjälle valmistajan oma esillepano tarjoaa vastaavasti monipuolisem-

KUSTOMOIDUN ESILLEPANOKALUSTEEN HYÖDYT

BRÄNDILLE	JÄLLEENMYYJÄLLE	KULUTTAJALLE
Mahdollistaa isomman brändinäkyvyyden vähittäismyymälöissä.	Monipuolistaa myymäläarkkitehtuuria.	Helpottaa brändin löytämistä myymälästä.
Yhtenäistää esillepanon ilmeen eri kohteissa.	Selkeyttää bränditarjontaa.	Tekee myymälän ilmeen mielenkiintoisemmaksi ja elämyksellisemmäksi.
Helpottaa ja selkeyttää yrityksen logistiikkaa.	Ohjeistettuna helpottaa kalusteen tilaus-/ylläpitoprosessia.	Kirkastaa brändimielikuvia.
Mahdollistaa brändi-ilmeen mukaisen tilatoteutuksen pelkän kalusteen avulla.	Alentaa myymälän omia kalustekustannuksia.	
Palvelee yrityksen yksilöllisiä tarpeita.		

man ja kiinnostavamman myymälänäkymän, joka houkuttelee asiakkaita.

Koska myymälöiden layoutia halutaan muuttaa suhteellisen usein, saattaa valmistajan esillepanon käyttöönottoa edesauttaa se, että valmistajan kaluste on modulaarinen ja muokattavissa muuttuvan myymälä-layoutin mukaan. Joissain tapauksissa jälleenmyyjä voi kieltäytyä ottamasta valmistajan kalusteita myymäläänsä, mikäli jälleenmyyjä kokee, etteivät kalusteet sovi muuhun myymälän sisustukseen (Morgan 2008: 132). Jälleenmyyjä voi kieltäytyä kalusteista myös silloin jos se kokee, että valmistaja saa liikaa valtaa myymälän ylläpitoon tai, että kilpailevalla vähittäismyymälällä voi olla samanlainen kokonaisuus käytössä. (Bell & Ternus 2006: 89)
(ks. kuva 3)

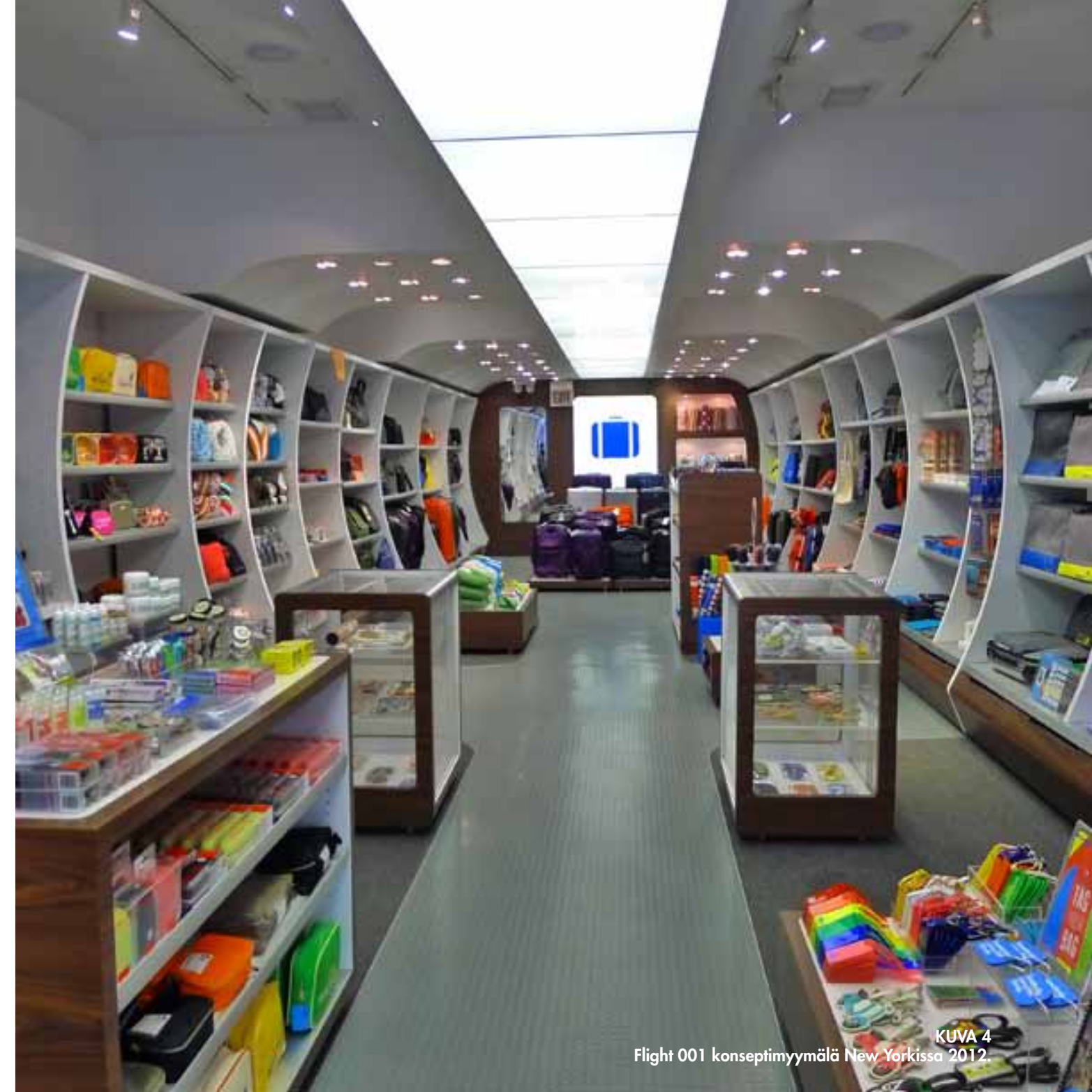
3. TAUSTAKARTOITUS/ KUSTOMOITU ESILLEPANOKALUSTE MERKKIMYYMÄLÄSSÄ

Ambrose ja Harris (2011: 30) toteavat kirjasaan "Packaging the brand", että pakkauksella voidaan keskittyä täysin muihin asioihin,

kuin kilpailemaan näkyvyydestä, jos tuote on ympäristössä, joka on yhden brändin kontrolloima. Tätä samaa periaatetta voidaan käyttää myös myymäläkalusteiden kohdalla. Esimerkiksi jos valmistajalla on oma myymälä (eli merkkimyymälä), jossa myydään vain valmistajan omia tuotteita, on valmistajalla mahdollisuus vaikuttaa koko myymälän ilmeeseen. Tällöin kalusteiden rooli brändimielikuvien ja brändinäkyvyyden tuottajina eivät itsessään ole niin tärkeitä, vaan tärkeitä on, että kalusteen ilme on linjassa muun ympäristön kanssa, ja että tila kokonaisuudessaan viestii brändistä.

Parhaimmillaan kokonaisvaltaista brändinhallintaa edustavat tilat, ovat konsepti- ja lippulaimyymälät. Näissä tiloissa brändimielikuvia, saatetaan kasvattaa myös äänien, tuoksujen ja erityispalveluiden avulla.

Konseptimyymälä on paikka, joissa uusia myymäläideoita testataan tai esitellään ensimmäistä kertaa tietyllä sijainnilla. Konseptimyymälällä testataan, miten brändin kohderyhmä vastaanottaa uuden myymäläkonseptin, sekä tavoitetaan uusia mahdollisia asiakkaita. (Mesher 2010: 26.)



Flight 001 (ks. kuva 4) on konseptimyymälä New Yorkissa. Myymälän kaikki elementit ja ilme on suunniteltu muistuttamaan lentokoneen tilaa. Tilan konsepti on syntynyt tuotteiden käyttötilanteen pohjalta. Tuotteet koostuvat matkalaukuista ja matkaamiseen tarvittavista tuotteista, kartoista meikkilaukuihin. Myymälä-layout on yllätyksellinen ja tuotevalikoiman näkee jo yhdellä silmäyksellä, koska se on aseteltu tunnelimaisesti korkeille seinämille ja matalille keskilattiakalusteille.

Lippulaivamyymälän tarkoituksena on promota brändiä isosti. Tila on usein laajentuma siitä, miten brändi on esillä muissa myymälöissä, kiinnittäen huomiota enemmän yksityiskohtiin. Lippulaivamyymälän tarkoituksena ei välttämättä ole myydä tuotteita, vaan pääasiassa saada kuluttajat kiinnostumaan brändistä, ja ostamaan tuotteita muissakin brändin myymälöissä. Lippulaivamyymälät ovat pikeminkin turistinähtävyyksiä ja näyttelyitä, kuin ostopaikkoja (Mesher 2010: 26). Esimerkiksi Lontoon Kirk Originalsin lippulaivamyymälän (ks. kuva 5) näyteikkuna poikkeaa muiden optikkoliikkeiden julkisivunäkymästä. Sisääntulo houkuttelee astumaan elämykselliseen tilaan, missä tuotteet profiloituvat enemmän luksusmuotituotteiksi, kuin tavallisiksi silmälaseiksi.

3. TAUSTAKARTOITUS/ KUSTOMOITU ESILLEPANOKALUSTE MESSUILLA JA TAPAHTUMISSA

Messuilla ja muissa promootionaalisissa tapahtumissa pätevät samat periaatteet kustomoidun ja standardin kalusteen välillä. Mitä enemmän brändi on huomioitu kalusteen/tilan muodossa ja materiaaleissa sitä vahvempi brändimielikuva ja erottuvuus kilpailijoista saavutetaan.

Messuilla ja tapahtumissa käytettäviltä kalusteilta vaaditaan kuitenkin enemmän funktionaalisia ominaisuuksia, kuin myymäläkalusteilta. Messu-/tapahtumakalusteissa tärkeitä ominaisuuksia ovat mm. modulaarisuus, keveys, kuljetettavuus, asennuksen helppous, varastointi pieneen tilaan, ja ympäristöystävällisyys. Vaadittavien ominaisuuksien takia, enemmän elämyksellisiä, kuin funktionaalisia messuosastoja näkee harvoin. Messukalusteet ovat yleensä pitkälle standardoituja, eivätkä ne ota kantaa yrityksen brändiin, kuin rakenteisiin painetun grafiikan kautta.

Mikäli kokonaisuudelta vaaditaan enemmän elämyksellisyyttä ja brändi-ilmeen mukaisuutta, joudutaan yleensä jostain muusta ominaisuudesta, kuten mahdollisuudesta useampaan



KUVA 5
Kirk Originalsin lippulaivamyymälä Lontoossa 2011.

käyttökertaan, asennuksen helppoudesta, tai keveydestä luopumaan.

Philip Hughes (2010: 179) mainitsee kirjasaan "Exhibition Design", että suurin ongelma käytettäessä modulaarisia ja kannettavia kalusteita on se, että ne näyttävät kaikki samanlaisilta. Juuri siksi niitä näkee vain harvoin niiden asiakkaiden käytössä, jotka pelkäävät, etteivät kalusteet anna tarpeeksi kilpailuetua.

Puhuttaessa messu- ja myymäläkalusteissa vaadittavista ominaisuuksilta, tulee huomioida myös myymäläkulttuurin muutos pysyvästä muuttuvaan. Yhä useammin kaupunkiympäristöön näkee ilmestyvän myymälöitä mm. ostoskeskusten auloihin, toriaukeille ja tyhjiin liiketiloihin vain lyhyeksi aikaa. Näiden pop-up -myymälöiden kalusteilta vaaditaan samoja ominaisuuksia, kuin messukalusteiltakin vaaditaan. Nämä ominaisuudet edesauttavat kalusteiden helppoa kuljetusta, asennusta ja varastointia.

Lynne Mesherin (2010: 28) mukaan pop-up -myymälät ovat uusi ilmiö myymäläkulttuurissamme ja johdannainen sissimarkkinoinnista. Tämä ajatus mahdollisesti myös kertoo siitä, että myymälätilasta on tulossa yhä tärkeämpi osa yrityksen markkinointia.

Vuonna 2012 Lontoon katukuvaan ilmestynyt konsepti ei ole esimerkki vain pop-up -myymälästä, vaan kokonaisesta pop-up -ostoskeskuksesta. Boxpark (ks. kuva 6) voi ilmestyä minne vain ja milloin tahansa. Myymälätarjonta on vaihtelevaa paikasta riippuen. "Keskus" koostuu rahtikonteista, joissa toimii eri brändien myymälöitä. Boxpark tarjoaa tilan (kontin), johon eri yritykset ja tuotemerkit voivat sisustaa oman näköisensä myymälätilan.

3. TAUSTAKARTOITUS/ TILA- JA KALUSTERATKAISUT MYYMÄLÄKATEGORIOITTAIN

Nykyään tuntuu olevan yhä haasteellisempaa antaa yleispätevää kuvausta myymäläkalusteen ominaisuuksille, tai myymälöiden kategorisoineille. Tapa jolla tarjotaan palveluita, sekä myymäläkulttuuri ovat jatkuvassa murroksessa niin, että myymälöiden tulevaisuutta on lähes mahdotonta ennustaa.

Lynne Mesher (2010: 40) kuitenkin jakaa kirjassaan "Retail Design" myymälät neljään kategoriaan: ruoka, muoti, koti ja vapaa-aika/viihde. Mesher myös toteaa, että jokaisen kategorian myymälän ilmeeseen ja kehi-



tykseen vaikuttavat niin historialliset, poliittiset, taloudelliset kuin sosiaaliset tekijät.

Mesherin esittämien neljän myymäläkategorian lisäksi, on mielestäni hyvä myös huomioida, että kategorioiden sisällä on sekä vähittäismyymälöitä että merkkimyyvälöitä, koska tila- ja kalusteratkaisut poikkeavat myös näiden välillä. Kuten aikaisemmissa kappaleissa käsittelin, poikkeaa vähittäismyymälöiden esillepanojen ilme toisistaan erottuvuuden ehdoilla, ja merkkimyyvälöissä esillepanokalusteet ovat yhteneväiset tilan kokonaisilmeen kanssa. Vähittäismyymälöiden tilailmettä ohjaa myös tavoite kommunikoida valikoimasta, kun taas merkkimyyvälöissä lähtökohtana on kommunikoida brändistä. Tällöin esimerkiksi vähittäisruokakaupan kalusteratkaisut poikkeavat huomattavasti merkkiruokakaupan kalusteratkaisuista.

Myös se onko myymälä ketjumyymälä, vaikuttaa tilan kokonaisilmeeseen ja kalustevalintoihin. Ketjuliikkeiden ilme on tarkkaan ohjeistettu, jolloin esimerkiksi ketjuuntuneessa vähittäismyymälässä valmistajan omien kalusteiden ja shop-in-shoppien käyttöönotto saattaa olla haasteellista. Usein ketjuliikkeiden ajatuksena on lisätä tunnistettavuuttaan siten, että myymälät näyttävät aina samanlaisilta, ajasta tai paikasta riippumatta. Ketjuuntuneiden

myymälöiden etuna onkin, että kustomoitua kaluste- ja tilasuunnittelua on edullisempaa toteuttaa, kun myymälä on ketjuuntunut. (ks. kuva 7)

Tuula Niemisen mukaan (2010: 246) kalusteiden valintaan vaikuttaa mm. liiketyyppe, eli se onko myymälä, market, tavaratalo vai erikoismyymälä. Valintaan vaikuttaa Niemisen mukaan myös se, ovatko tuotteet luksus-, merkkinuoti-, massamynti- tai säästöhintaperiaatteisia tuotteita. (Itse koen kalustevalintoja selkeämmin ohjauksi tekijöiksi, sen onko myymälä vähittäis-, merkki- tai ketjumyymälä)

3. TAUSTAKARTOITUS/
TILA- JA KALUSTERATKAISUT
MYYMÄLÄKATEGORIOITTAIN/
RUOKAKAUPAT

Ruokakauppojen ilme vaihtelee torimaisesta näkymästä varastomaisempaan tuoteasetteluun. Näillä erilaisilla tilailmeillä kommunikoidaan erilaisista arvoista ja ominaisuuksista. Esim. torimaisella myymäläilmeellä kommunikoidaan tuoreudesta, kun taas varastomaisella myymäläilmeellä kommunikoidaan edulli-

VÄHITTÄISMYYMÄLÄ	MERKKIMYYMÄLÄ	KETJUMYYMÄLÄ
Esillepanojen ilme poikkeaa toisistaan usein valmistajan brändinäkyvyyden ehdoilla.	Esillepanojen ilme on yhtenäinen tilailmeen kanssa.	Esillepanojen ilme on yhtenäinen tilailmeen kanssa. Joitakin valmistajien omia esillepanoja saattaa löytyä tilasta.
Tilailmessä kommunikoidaan usein valikoimasta (ja vähittäismyymälän omasta brändistä).	Tilailmeessä kommunikoidaan brändistä.	Tilailmeessä kommunikoidaan sekä valikoimasta että ketjuliikkeen omasta brändistä.
Tilaratkaisuja ohjaa usein tavoite tehokkuuteen ja ylläpidon helppouteen.	Tilaratkaisuja ohjaa usein tavoite, tarjota asiakkaille elämyksiä ja viihtyvyyttä.	Tilaratkaisuja ohjaa ketjutoiminnan ylläpidon helppous ja logistiset ratkaisut.
Kalusteratkaisut usein neutraaleja (lukuun ottamatta valmistajien omia kustomoituja kalusteita).	Kalusteratkaisut usein linjassa tilailmeen kanssa jolloin yksittäisen kalusteen kustomointi ei ole niin tarpeellista.	Kalusteiden kustomointi brändin ilmeelle on kannattavaa ketjutoiminnan ansiosta.
Myyvälässä on esille sekä vähittäismyymälän omaa, että valmistajien materiaalia.	Myyvälässä on esillä vain brändin omaa materiaalia.	Myyvälässä on esillä sekä myymälän, että valmistajien omaa materiaalia.

suudesta. Suurten markettien ilmeen määrittelee pitkälti tavoite tehokkuuteen, jolloin asiakkaille tarjotaan mahdollisimman laajaa tuotevalikoimaa, jonka ylläpito on tehokasta ja järjestäytynyttä.

Ruokakauppojen tilat on tarkkaan opastettuja ja tuotteet aseteltu omiin tuotealueisiinsa. Kalustevalintoja ohjaa funktionaalisuus ja kustannustehokkuus, eikä markettoaiseen kustomointiin ole paljon mahdollisuuksia. Valmistajien erottuvuus ruokakaupoissa pohjautuu lähinnä pakkauksella saavutettuun näkyvyyteen. Mikäli jokin brändi haluaa enemmän näkyvyyttä, saavutetaan se yleensä hyllypuhujilla, maistatuksilla tai muulla myymälän sisäisellä promootiomateriaalilla, kuten jaettavilla ilmapalloilla tai näytetuotteilla.

Ruokakaupoissa voidaan nähdä myös brändien omia kalusteita tai hyllyjä, jotka on kustomoitu brändin tai tuotteen ilmeen mukaiseksi. Kalusteen kustomointi on yleensä pintapuolista, jotta kalusteen funktionaalisuus pysyy yhtenäisenä muiden kalusteiden kanssa, eikä marketin henkilökuntaa tarvitse erikseen ohjeistaa kalusteen käyttöön ja täyttöön. Mm. tästä syystä ruokakauppoihin tarjotaan myös valmiiksi täytettyjä, kertakäyttöisiä tuotehyllyjä (engl. pre filled display), jotka vaihdetaan

uusiin, kun tuote loppuu. Valmiiksi täytetyt hyllyt tulevat myös valmistajalle edullisemmaksi, kuin lähetettää omaa henkilökuntaa täyttämään myymälään hyllyjä. (Easypack/POP Displays Groupin www.sivut 2013.) Valmiiksi täytetyt hyllyt ovat usein pahvakenteisia ständejä, joihin on painettu brändin logo ja kuvamateriaalia. Näitä kertakäyttöisiä ständejä tarjoavat myymälöihin mm. makeisvalmistajat.

Pienemmillä erikoismyymälöillä (ks. kuva 8) (esim. luomu- tai lähituotemyymälöillä) on enemmän mahdollisuuksia yksilöllisempään myymäläilmeeseen ja kalusteisiin. Nämä pienemmät erikoismyymälät pyrkivät erottautumaan markettien steriilistä ja tehdasmaisesta ilmeestä maanläheisempään, jotta mielikuvaa tuoreesta, käsintehdystä, eettisestä ja terveellisestä ruoasta korostuisi. Myymälöiden ja esillepanojen materiaalivalinnoissa näkyy usein luonnon materiaaleja ja struktuuria, kuten puuta ja koripunosta.



3. TAUSTAKARTOITUS/ TILA- JA KALUSTERATKAISUT MYYMÄLÄKATEGORIOITTAIN/ SISUSTUSLIIKKEET

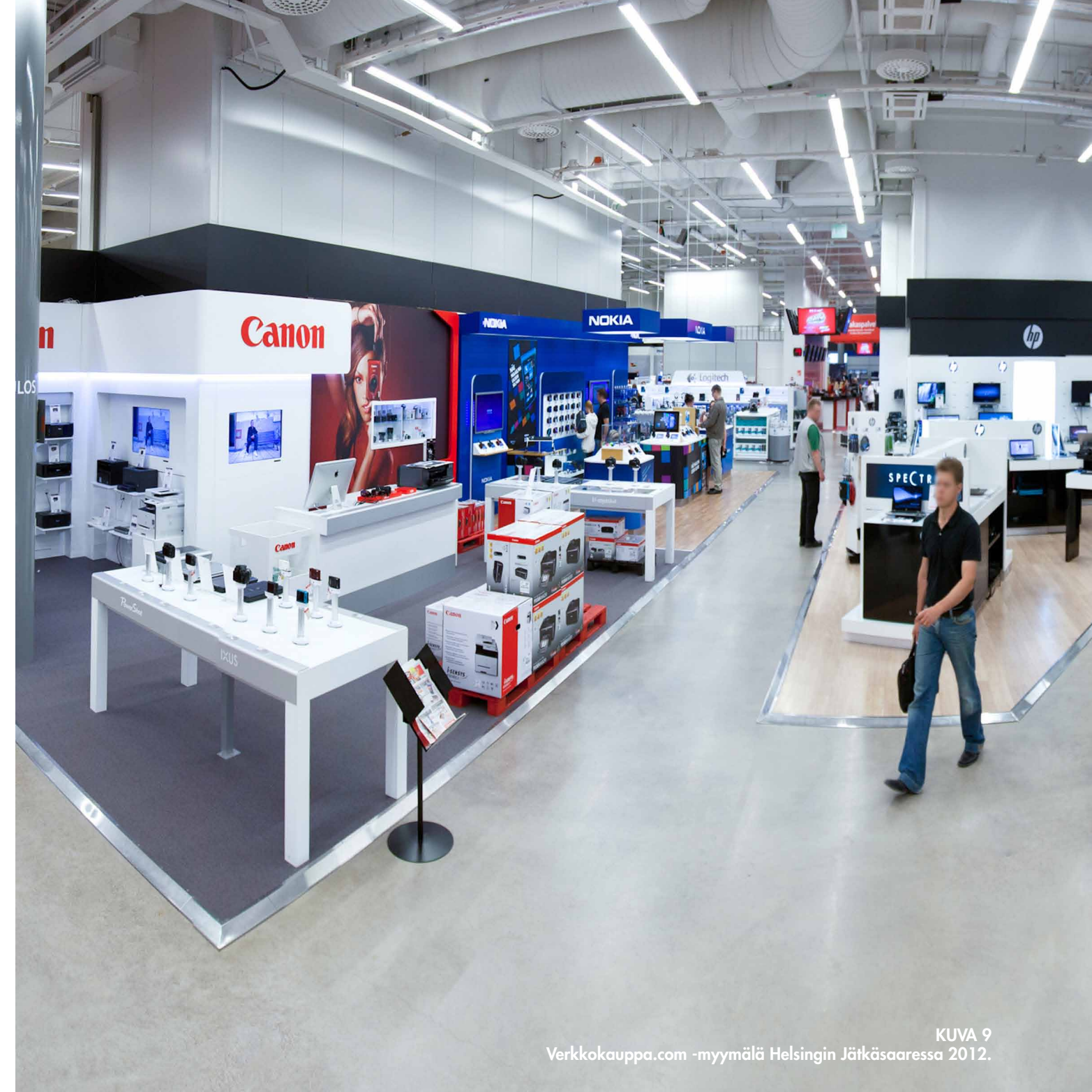
Kaluste- ja sisustusliikkeissä mahdollisuudet persoonalliseen tilasuunnitteluun ovat rajalliset. Tilasuunnittelua ohjaa lähinnä myymälässä myytävien kalusteiden asettelu tilaan tai show-roomeksi. Kalusteiden rinnalla käytettävien somisteiden kautta lisätään mielikuvia siitä, millaiseen ympäristöön kalusteita voidaan käyttää, ja mitä arvoja niihin liitetään.

Kaluste- ja sisustusliikkeiden myymälätilalla ei niinkään ole painoarvoa yrityksen brändimielikuvien kehittäjänä, vaan pääasiana on palvelu, tai kokonainen palvelukonsepti. Esimerkiksi Ikean tee-se-itse -palvelukonsepti ravintoloihin ja lapsiparkkeineen, voivat olla merkittäviä tekijöitä valittaessa paikkaa, josta kaluste ostetaan.

3. TAUSTAKARTOITUS/ TILA- JA KALUSTERATKAISUT MYYMÄLÄKATEGORIOITTAIN/ ELEKTRONIKKALIIKKEET

Vaatimukset elektroniikkaliikkeiden tilailmeen uudistuksille ovat samat kuin kausi-ilmeen ohjaamilla vaateliikkeillä, jossa vanhentunut myymäläilme heijastuu epäedullisesti myytävien tuotteisiin. Elektroniikkamyymälöistä on tullut yhä enemmän showroomeja (ks. kuva 9), joissa tuotteita kokeillaan ja uusimmista tuotteista kerrotaan näyttävästi. Tuotteista on usein esillä vain näytekappaleet, ja myytävät tuotteet ovat henkilökunnan käsillä.

Eri valmistajien tuotteita myyvissä elektroniikkaliikkeissä on paljon valmistajien omia/ kustomoituja hyllyjä, jotka on suunniteltu täysin tuotteen mittoihin ja ilmeeseen. Näihin kustomoituihin esillepanoihin on myös usein liitetty jotain muita toimintoja, kuten valaistus, ääni ja näyttö, joilla kerrotaan tai korostetaan tuotteen käyttöominaisuuksia. Elektroniikkaliikkeiden vähittäismyymälät näyttävät pikemminkin messuhalleilta, jossa kullakin valmistajalla on oma osastonsa esillä.



3. TAUSTAKARTOITUS/ TILA- JA KALUSTERATKAISUT MYYMÄLÄKATEGORIOITTAIN/ URHEILULIIKKEET

Urheilutuotteita ei valita pelkän brändin perusteella, vaan urheilutuotteiden ominaisuuksilla ja ergonomialla on myös iso rooli valintaa tehdessä. Tuotteiden ominaisuuksia tuodaan esiin showroomeilla ja testiseinillä, kuten myös elektroniikkaliikkeissä on tapana. Urheiluliikkeissä tuotteita voidaan testata erilaisissa testiympäristöissä, kuten kiipeilyseinässä ja juoksumatolla.

Eri urheilubrändeihin sisältyy erilaisia mielikuvia, joilla on iso vaikutus siihen millaista suorituskyyä ja laatua tuotteiden oletetaan tarjoavan. Kuten tuotteissa myös esillepanoissa ja myymälässä, brändien visuaalinen näkyvyys on suuri. Suurimmat urheilumerkit, kuten Adidas ja Nike ovat omaksuneet toimitapoihinsa viestiä brändistä omissa merkkimyyvälöissä, jolloin myymäläsuunnittelussa on panostettu elämyksellisyyteen ja osallistavaan toimintaan.

3. TAUSTAKARTOITUS/ TILA- JA KALUSTERATKAISUT MYYMÄLÄKATEGORIOITTAIN/ VAATELIIKKEET

Vaatemyymälät voidaan jakaa kolmeen alueeseen: 1. Korkealuokkasiin eli premium-muotimerkkeihin, joissa innovatiiviset ja erottuvat tilaratkaisut näyttävät tietä muille. 2. Putiikkeihin, joissa myymälätila on uniikki ja suunniteltu yksilön tarpeet huomioiden. 3. Massakulutukseen suunnattuihin kaupallisiin muoti-imperiumeihin, joissa muoti ja tila ovat luonteeltaan nopeatempoista, jännittävää ja joskus myös kantaaottavaa. (Mesher 2010, 42.)

Muoti vaikuttaa suuresti vaatemyymälöiden ilmeeseen. Vaatemyymälöiden sisustus ja kalusteet muuttuvat usein, koska sisustus määräytyy olemassa olevien trendien ja kausi-ilmeen mukaan. Vähittäismyymälänä toimivissa vaatealiikkeissä erillistä brändi- tai tuote-erottuvuutta ei ole mahdollista saavuttaa pakkauksella, joten ainoat mahdollisuudet valmistajan näkyvyydelle, on tarjota erillistä mainosmateriaalia tai omaa kustomoitua esillepanokalustetta myymälään. Myymäläkohdainen erottuvuus taas on mahdollista toteuttaa

RUOKAKAUPAT	<ul style="list-style-type: none"> - Suurten markettien ympäristöt korostavat valikoimaa ja tavoittelevat tehokkuutta ja ylläpidon helppoutta. - Tilasta löytyy paljon brändien omaa mainosmateriaalia ja kertakäyttöisiä tuote-esillepanoja. - Pienemmät erikoisliikkeet pyrkivät erottautumaan market-ympäristöistä ja korostamaan mm. laatua, käsityötä, eettisyyttä ja terveellisyttä.
KALUSTE- JA SISUSTUS-LIIKKEET	<ul style="list-style-type: none"> - Mahdollisuudet persoonalliseen tilasuunnitteluun ovat rajalliset. - Brändimielikuvia korostetaan myytävien kalusteiden oheen liitettävien somisteiden ja sisustuskokonaisuuksien avulla.
ELEKTRONIikka-LIIKKEET	<ul style="list-style-type: none"> - Tila- ja tuote-esillepanojen ilme muuttuu tiuhaan. - Tilailmettä hallitsee valmistajien tarjoamat omat esillepanot. - Esillepanoihin on liitetty paljon tuotteen ominaisuuksia esittelevää materiaalia ja tekniikkaa.
URHEILULIIKKEET	<ul style="list-style-type: none"> - Tila tarjoaa palveluita, joissa tuotteiden suorituskykyä saa testata. - Tilassa myös valmistajien tarjoamia esillepanoja. - Suurimmat merkkiliikkeet ovat elämyksellisiä ja tarjoavat paljon aktiviteetteja asiakkaille.
VAATELIIKKEET	<ul style="list-style-type: none"> - Tila- ja tuote-esillepanojen ilme muuttuu varsinkin kaupalliseen muotiin keskittyneissä liikkeissä tiuhaan. - Tilaratkaisuissa näkyy usein myös sisustustrendit. - Varsinkin ketjumyymälät ovat kustomoineet kalusteitaan ja tilaansa brändi-ilmeen mukaiseksi ja erottuvaksi. - Esillepanojen oheen on liitetty usein somisteita ja kuvamateriaalia.

koko myymälän sisustuksella ja ilmeellä.

Muodin vaikutus myymäläilmeeseen on voimakkaampaa kaupallisissa myymälöissä, kuin putiikeissa tai premium merkkiliikkeissä. Suuret muotitalot tekevät usein yhteistyötä nimekkäiden taiteilijoiden, muotoilijoiden tai arkkitehtien kanssa, suunnitellessaan uutta myymälätilaa (Mesher 2010: 44). Suuret muotitalot haluavat erottua massamuodista ja tarjota asiakkailleen laatua, josta kommunikoidaan suuren budjetin tilasuunnittelun ja arkkitehtuurin avulla.

Pienten vaateputiikkien tilasuunnittelu on avaraa ja esillä pyritään pitämään vain pientä määrää tuotteista. Tuotteita on esillä vähän, jotta mielikuva luksustuotteista korostuisi. Useimmat tilat saattavat muistuttaa enemmänkin taidegallerioita, kuin vaateliikkeitä, joissa vain harvat vaatteet toimivat tilan väripisteinä tai elementteinä. Putiikeissa ei panosteta välttämättä tilan houkuttelevuuteen vaan hyvään asiakaspalveluun.

Kaupunkien pääkaduilta löytää niin ilmeeltään kuin tuotteiltaan yhdenmukaisia kaupallista muotia edustavia ketjuliikkeitä. Näiden ketjuliikkeiden liiketoimintamallit ovat yhdenmukaistetut, ja toiminta tehostettua logististen ratkaisujen kautta. Toiminnan tehostuminen

puolestaan mahdollistaa edulliset kuluttajahinnat. Tavarankierto on nopeaa, mikä näkyy myös tarpeessa uudistaa myymälätiloijen ilme kausittain muuttuvan malliston ilmeen mukaan. (ks. kuva 10)

3. TAUSTAKARTOITUS/ TILA- JA KALUSTERATKAISUT MYYMÄLÄKATEGORIOITTAIN/ VAATELIIKKEET/ KUSTOMOITU ESILLEPANOKALUSTE VAATELIIKKEISSÄ

Lisääntynyt kilpailu on johtanut kustomoidun kalusteteollisuuden kehittymiseen. Tämä on mahdollistanut myymälät luomaan yksilöllisen myymäläilmeen kustomoitujen kalusteiden kautta. Pienemmillä myymälöillä, joilla ei ole varaa kattaa kustomoitujen kalusteiden kustannuksia, voivat harkita parin kustomoidun kalusteen sijoittamista myymälän näkyvimpiin paikkoihin, kuten sisääntuloon. (Bell & Ternus 2006: 90.)

Vaikka kustomoidut esillepanot ja tilaratkaisut ovat iso kuluerä muuttuviin tilatarpeisiin keskityneillä yrityksillä, on se kustannustehokkaam-

paa, mikäli kalusteen tilaava myymälä on ketjuliike, tai että valmistaja tarjoaa samoja kalusteita myös jälleenmyyjilleen. Kustomoitu kaluste on myös kannattavaa toteuttaa, mikäli sitä on mahdollista käyttää mahdollisimman monessa käyttökohteessa. Kalusteista kannattaaisi tehdä modulaarisia, jotta niiden käyttökohteita saadaan lisättyä.

Vaatebrändi Monki (ks. kuva 11) toteuttaa persoonallista ja yhtenäistä ketjuilmettä ympäri maailmaa. Myymäläilmettä saattaisi pitää hieman sekavana, mutta se sopii karnevaalimaiseen yritysimageeseen. Kalusteiden muotokieli ja väripaletti on yhtenäinen, vaikka esillepanoja on useita ja niiden muoto ja värit poikkeavat toisistaan. Kalusteiden monipuolisuus, modulaarisuuden sijaan, myös mahdollistaa mielenkiintoisen myymälän layoutin. Kalustemallit myös mahdollistavat asteittaisen myymäläilmeen uudistuksen, jolloin vain osa kalusteista poistetaan ja korvataan uusilla trendien muuttuessa. Leikkimielinen ja karkki-kauppareilinen myymäläilme on ollut käytössä kaikissa Monkin myymälöissä jo pari vuotta ja myymälät näyttävät edelleenkin ajankohtaisilta, koska myymäläilmettä on päivitetty tuomalla uusia elementtejä ja kalusteita tilaan. Taustakartoituksen aikana ilmeni, että hyvin monet vaateliikkeet muistuttavat toisiaan, jol-

loin selkeitä ja tunnistettavia brändikohtaisia piirteitä ei ole helppo löytää. Ehkäpä juuri tämä todistaa sen, kuinka paljon vaatebrändit ovat sidoksissa olemassa oleviin trendeihin myös tila- ja kalusteratkaisuidensa osalta.

Esimerkiksi tämänhetkinen trendi kodin sisustuksessa, on mennyt aikaa ihannoiva industrial -tyyli. Tämä tyyli on käytössä näkyvästi myös vaateliikkeissä. Näissä tiloissa näkyy mm. kuluneita ja patinoituneita pintoja, kuten vanhaa puuta, rautaa ja betonia. Kalusteissa ja rakenteissa näkyy myös viitteitä vanhoihin tehdaskiinteistöihin ja koneisiin. Näitä toteutuksia kutsuisin trendi-ilmeen mukaisiksi, vaikkakin tämä käsite ei ole vakiintunut.

Tilailmeessään selkeästi konventioita rikkovia brändejä ovat mm. Cheap Monday ja myös aiemmin mainittu Monki. Tilat edustavat omaa linjaansa tukeutumatta olemassa oleviin sisustustrendeihin tai standardikalusteisiin. Ehkäpä juuri tällainen omaleimainen ja lähes radikaali tilatoteutus sopii brändeille, joiden kohderyhmä myös hakee persoonallisuutta pukeutumisellaan. Edellä mainituilla brändeillä on ketjun omaan käyttöön standardoidut, kustomoidut kalusteet.

Muun muassa Benetton ja Camper ovat brändejä, joiden tuotteet, mainonta ja ilme/



KUVA 11
Monki -myymälä Tukholmassa 2012.

tilailme, eivät ole riippuvaisia trendeistä, vaan ne pidättäytyvät selkeästi oman brändi-ilmeen mukaisessa linjassa kaikissa kanavissa. Tämä mahdollisesti on vaikuttanut siihen, että brändit ovat tavoittaneet laajan ja brändiuskollisen kohderyhmän ja ilmeen tunnistettavuuden. Tämä sama toimintaperiaate pätee kaikkiin muihinkin suuriin brändeihin, kuten Coca-Colaan, Appleen tai Adidakseen, joilla on ilmeessään elementtejä, jotka kuluttaja tunnistaa. Mitään vakiintunutta kalustemallia ei kuitenkaan näilläkään brändeillä ole käytössä, mutta esimerkiksi värityksen ja grafiikan osalta kalusteet ovat yleensä yhteneväisiä. Kyseiset yritykset myös kustomoivat yksittäisiä kalusteita tai messuosastoja brändi-ilmeensä mukaisiksi.

3. TAUSTAKARTOITUS/ TILA- JA KALUSTERATKAISUT MYYMÄLÄKATEGORIOITTAIN/ VAATELIIKKEET/ MYYMÄLÄKALUSTEMALLIT VAATELIIKKEISSÄ

Tuula Nieminen (2010: 222) käsittelee kirjassaan "Visuaalinen markkinointi", myymäläkalusteita osana tuotteiden esillepanoa ilman, että hän käsittelee kalusteita erillisinä myymäläkalustemalleina. Hän siis ilmoittaa myymälästä löytyvän erilaisia esillepanotekniikoita ja vaateripustusratkaisuja. Hänen mukaansa esillepanotekniikat voidaan jakaa sekä telineiden käyttötekniikoihin että nukkien ja erilaisten vaateripustusratkaisujen käyttöön, kuten telineisiin, esittelypöytiin, hyllyköihin, mallinukkiin ja mallinukkien kaltaisiin ripustusratkaisuihin, sekä puu- ja metallisepän valmistamiin uniikkeihin telineratkaisuihin. Käsittelem kuitenkin tässä kappaleessa myymäläkalusteita periaatteella, jossa kalusteita käytetään enemmänkin tuotteiden myyntitasoina kuin esillepanoon.

Yleisimmillään vaatealiikkeiden kalustemallit voidaan jakaa kahdenlaisiin kalusteisiin: seinäkalusteisiin ja keskilattiakalusteisiin

(Mesher 2010: 128). Kalusteet ovat usein modulaarisia, niin että niihin voidaan lisätä leveyksiä ja muunnella varusteiden (hyllyjen ja rekkien) paikkaa. Hylly- ja rekkiripustusten lisäksi vaateliikkeistä löytyy myös erilaisia vitriinejä ja laatikoita/laareja, joilla voidaan esim. vaikuttaa mielikuviin tuotteiden hintata-
sosta.

Erilaisilla kalustemalleilla mahdollistetaan myymälätilan hyödyntäminen lattiasta kattoon ja keskilattialta seinustoille. Esillepanoilla ohjataan asiakkaiden kulkua myymälässä ja helpotetaan tilan hahmottamista. Matalia kalusteita suositaan usein sisääntulossa, jotta koko myymälänäkymä ja tuotevalikoima avautuisi asiakkaalle heti sisään astuttaessa.

Niemisen mukaan (2010: 255) silmien ja käsien tasolla esiteltävät tuotteet ovat myynnin tehokkuuden osalta tärkeimmät paikat esillepanoissa. Tämän jälkeen tulevat lattiatasolla olevat tuotteet, ja viimeiseksi silmien yläpuolella olevat tuotteet.

Seinäkalusteiden rakenne on yleensä paneelimainen ja niihin voidaan ripustaa tuotteita, joko hyllytasolle tai erilaisiin rekkeihin. Rekit voivat olla joko paneelinsuuntaisesti pitkittäin, tai ns. tyrkkyrekkejä, jotka mahdollistavat tuotteiden ripustuksen myymälän keskilat-

tialle päin. Rekeissä on huomioitu tuotteiden ja henkareiden koko siten, että tuotekokoja mahtuu tarpeeksi esille, ja asiakas voi käsitellä niitä helposti. Henkareiden leveys on alle 0,5 m, joten seinän suuntaisten rekkien etäisyys seinäpinnasta on yleensä minimissään 0,25 m. Näin tuotteet eivät kosketa seinäpintaa.

Seinäpaneelien/-kalusteiden standardikoko, havainnointini perusteella, on yleensä n. 1,2 m leveä ja n. 2,3 m korkea. Tämä johtuu tuotteille varattavasta tilasta ja myymälätilan korkeudesta. 1,2 m on myös yleinen seinälevyjen leveys, ja seinien koolausväli on yleensä 0,6 m, jolla myös saattaa olla vaikutusta paneelien leveyksiin.

Myymälän visuaalista suunnittelua käsittelevä kirja "Silent Selling" (2006: 124), käsittelee ja ohjeistaa tuotteiden esillepanoa ja ripustusta erilaisiin ripustuksiin. Kirjan mukaan vaate- myymälöiden hyllyt ovat yleensä suunniteltu niin, että niihin voidaan laskostaa useampia tuotteita vierekkäin, jolloin myös tuotepinojen väliin jää vähän tilaa. Esimerkiksi 1,2 m:n levyiseen hyllyyn saadaan yleensä mahtumaan neljä paitaa tai housua vierekkäin.

Tarkat tilarajoitteet ovat käytössä mm. tavara-
taloissa, missä tilaa halutaan täyttää ja käyttää mahdollisimman tehokkaasti. Tosin mitä

yksilöllisempään tilasuunnitteluun pyritään sen yksilöllisempiä myös tilan kalusteratkaisut ovat.

Keskilattiakalusteet voivat olla joko erikorkuisia pöytätasoja tai kalusteita, joihin voidaan asettaa vaatteita, sekä hyllyille ja rekeille. Kalusteiden korkeus asettuu yleensä silmän korkeudelle, mikä vielä mahdollistaa avaran myymälänäkymän ja tuotteiden asettamisen eri korkeuksille, joko rekkiin tai hyllytasolle. Keskilattiakalustekorkeuksissa on huomioitu, että niihin on mahdollista myös ripustaa pitempiä takki- tai housupituuksia, niin ettei tuote kosketa lattiaa. Kirjassa "Silent Selling" (2006: 119) ohjeistetaan, että tuotteen ja lattian väliin jää tilaan n. 7,5 mm. Mielestäni olisi kuitenkin helpompaa ajatella, että tuotteen ja lattian väliin jätetään vain tarpeeksi tilaa, jotta myymälän lattia voidaan siivota tuotteita likaamatta.

Vaate myymälöissä on myös usein esillä erilaisia accessoreita kuten: koruja, kenkiä, laukkuja, pipoja, hanskoja, lompakoita, jotka myös tarvitsevat oman tilansa myymälässä. Accessoreja sijoitetaan yleensä kassojen lähetyville, koska kyseisiä tuotteita, ei yleensä tarvitse sovittaa sovituskohteissa, tai näiden tuotteiden pelätään joutuvan näpistyksen kohteeksi. Accessoreja voidaan myös asettaa lasilla suojattuihin vitriineihin, joilla halutaan välttää

näpistykset. Tuotevitriineitä voidaan käyttää myös kommunikointikeinona, kun halutaan kertoa, että tuote on erityisen kallis pidettäväksi avoimilla tuotetasoilla esillä.

Mikäli jonkin tuotteen tai tuoteryhmän edullisuudesta halutaan kommunikoida, on hyvä tapa asettaa tuotteet ns. alelaareihin ja laatikoihin, joista asiakas voi penkoa aletuotteita. Alelaareilla voidaan viestiä samoista arvoista, kuin myymälöissä, joissa tuotteet ovat varastomaisesti hyllyillä, tai suoraan lastauslavoillaan esillä.

Yksi oleellinen myymäläkaluste on myös myyntitiski, vaikka myyntitiski ei usein toimikaan myytävien tuotteiden esillepanokalusteena. Myyntitiski sijoitetaan myymälään usein niin, että myyntipisteen näkee heti sisään astuttaessa. Myyntipiste onkin yleensä ainut paikka, jossa myymälän henkilökuntaa on paikalla, lukuun ottamatta suurimpia liiketiloja. Myyntitiskin korkeus on usein n. 0,9 m. Leveys määräytyy mm. sen mukaan, kuinka monta kassapäätettä tiskille sijoitetaan.

Myyntitiskien läheisyyteen tai yhteyteen voidaan liittää myös ns. POS -materiaalia (Point Of Sale), jotka houkuttelevat asiakkaita heräteostoksiin. Näitä voivat olla pienet myyntitiskin päälle tai läheisyyteen sijoitettavat ständit ja

SEINÄKALUSTE	<ul style="list-style-type: none"> - Yleensä myymälän korkeimpia kalusteita. - Yleensä paneelimaisia kalusteita, joiden standardileveys on 1200mm. - Usein modulaarisia; runkoon liitetään hyllyjä, somistetasoja, vaaka- ja tyrkkyrekkejä.
KESKILATTIA-KALUSTE	<ul style="list-style-type: none"> - Matalampia kuin seinäkalusteet ja mahdollistavat myymälänäkymän sisään astuttaessa. - Usein tasomaisia kalusteita tai kiinteitä rekkikokonaisuuksia. - Usein maksimissaan n.1500mm:n korkuisia.
TUOTEVITRIINIT JA LAATIKOT	<ul style="list-style-type: none"> - Vitriinit suojaavat tuotteita näpistyksiltä tai pölyttymiseltä. - Vitriinit korostavat tuotteiden laatumielikuvaa. - Laatikoita usein käytetään kun jotkin tuotteet ovat alennuksessa. - Laatikot korostavat mielikuvaa tuotteiden edullisuudesta.
MYYNITISKI	<ul style="list-style-type: none"> - Pääasiallisesti tarkoitettu tuotteiden käsittelyyn ja pakkaamiseen. - Voi sisältää myös ns. POS -materiaalia, joka houkuttelee asiakkaita heräteostoksiin. - Myyntitiskin työskentelykorkeus on yleensä n. 900mm.

KUVA 12
Myymäläkalustemallit vaateliikkeissä.

laarit. Useimmiten näissä myydään esimerkiksi sukkia tai muita accessoreja.
(ks. kuva 12)

3. TAUSTAKARTOITUS/ MAKIA CLOTHING OY

Makia perustettiin vuonna 2001 suomalaisten ammattilumilautailijoiden Joni Malmin, Jussi Oksasen ja Jesse Hyvärin toimesta. Perustajien haluna oli suunnitella nuorisovaatteista ylikasvaneille aikuisille rentoja perusvaatteita joka-päiväiseen käyttöön.

Makia Clothing Oy suunnittelee ja valmistuttaa vaatteita, päähineitä, kenkiä ja asusteita sekä naisille että miehille. Makia on yksi suurimmista suomalaisista lifestyle-brändeistä. Yrityksen tuotteiden myynti on levinnyt yli 30:een maahan aina Euroopasta Australiaan asti, ja jälleenmyyjien määrä kasvaa jatkuvasti. Yrityksen liikevaihto vuonna 2011, oli 1 850 000 €.

Makia osallistuu vuosittain n. kuudelle messulle, joista suuri osa on ulkomailla. Makia osallistuu myös erilaisiin tapahtumiin, golf- ja lumilautakisoista erilaisiin brunssi tilaisuuksiin.

3. TAUSTAKARTOITUS/ MAKIA -BRÄNDI

Makian pääsuunnittelijan Jesse Hyvärin mukaan (2011) Makia -brändiä ei ole rakennettu minkään kuvitteellisen tarinan tai imagon ympärille, vaan se edustaa arvoja, asenteita ja kiinnostuksen kohteita, jota yrityksen perustajat edustavat. Myös muussa yrityksen toiminnassa pyritään kommunikoimaan aidosta ja rehellisestä asenteesta, jolloin esim. vaatteita esittelevinä malleina käytetään usein ihmisiä omasta ystävä- ja harrastepiiristä. Vuoden 2012 talvimalliston keulakuvina vastaavasti olivat aidot Alaskan erämaan miehet, joiden ulkoinen karu olemus antoi oman leimansa brändimielikuviin ja yrityksen arvoihin.

Yhteistyökumppanuuksia (engl. co-branding) on solmittu muiden samaan lifestyle-kategoriaan kuuluvien vahvojen brändien, kuten St.Vagantin, Etnisien ja Pelagon kanssa. Myös sponsorointia tapahtuu brändin lifestyleen kuuluvien tapahtumien, paikkojen ja henkilöiden kanssa.

Mainostoimistoja tai erillistä alihankintatyötä ei Makia käytä markkinoinnillisiin toimenpiteisiin, vaan kaikki työ toteutetaan oman lähipiirin osaamista hyödyntäen. Ehkäpä juuri

tämä teeskentelemätön ja yhteisöllinen tapa toimia, on yksi niistä tekijöistä, mikä on tehnyt Makiasta jopa maailmanlaajuisesti uskottavan lifestyle-brändin.

Mielikuva Makian brändistä ja lifestylestä on sekä kuluttajille että jälleenmyyjille vahva. Makiaa myyvissä vähittäismyymälöissä on myös muita saman kohderyhmän tavoitettavia brändejä. Makia ei kuitenkaan profiloidu mihinkään suppeaan kohderyhmän, kuten nuoriin lumilautailijoihin, vaan monialaisena lifestylebrändinä Makia tavoittaa laajemman kohderyhmän, joka kokee brändin edustamat arvot omakseen. Karkeasti rajattuna voisikin sanoa, että Makia tavoittaa 18 - 40-vuotiaat kaupunkilaiset miehet ja naiset, jotka arvostavat ystäviä ja rentoa elämänasennetta. Käyttäjä myös arvostaa vaatteissaan luonnetta ja brändinäkyvyyttä.

Hyvärin (Hyväri 2011) mukaan Makia ei koe kilpailevansa selkeästi minkään brändin kanssa, vaan kilpailijat määräytyvät sen mukaan, missä Makian tuotteita myydään, ja mitä merkkejä kussakin vähittäismyymälässä on myynnissä. Tällöin brändin tunnettavuudella, tuotevalikoimalla ja tuotteiden esillepanolla vaikutetaan kuluttajan ostopäätökseen. Makian tavoitteena on erottua kilpailijoista jälleenmyyjien tiloissa kustomoidun esillepanon

avulla. Brändin tunnettuvuutta edesauttaa se, että yhtenäinen esillepanojen ilme olisi mahdollista jalkauttaa mahdollisimman moneen paikkaan ja tapahtumaan.

3. TAUSTAKARTOITUS/ MAKIAN KALUSTEELTA VAADITTAVAT OMINAISUUDET ERI KOHTEISSA

Makian tavoitteena on käyttää suunniteltavaa kalustetta; vähittäismyymälöissä ns. shop-in-shopeina, pop-up -myymälöissä, pienemmillä messuilla, sekä ulkoilmatapahtumissa ja muissa promootionaalisissa tapahtumissa.

Näissä jokaisessa kohteessa on erilaisia vaatimuksia ja säädöksiä kalusteiden koolle ja ominaisuuksille. Käyttökohteesta riippuen, myös kalusteen käyttäjäryhmä vaihtelee. Kalusteiden käyttäjiä ovat Makian henkilökunta, jälleenmyyjät/myyntihenkilökunta ja loppuasiakkaat. Kalusteiden asennuksen, kuljetuksen, huollon ja ylläpidon vastuu myös vaihtelee käyttökohteen ja sijainnin mukaan.

3. TAUSTAKARTOITUS/ MAKIAN KALUSTEELTA VAADITTAVAT OMINAISUUDET ERI KOHTEISSA/ VÄHITTÄISMYYMÄLÄ

Jälleenmyyjien tuotteet voi olla aseteltuna myymälöihin monella eri tapaa kuten; tuoter ryhmän, vaatekoon, värin, tyylin tai brändin mukaan. Yleisin tapa on kuitenkin asettaa tuotteet tilaan tuoter ryhmän tai brändin mukaan. Jälleenmyyjät joille valmistajan brändi on tärkeä osa myymälän imagoa, haluavat tuoda valmistajan isosti esille. Tällöin valmistajan on mahdollista tarjota omaa esillepanoa osaksi myymälän sisustusta. Tällaista esillepanoa kutsutaan myös shop-in-shopiksi.

Makiolla on jälleenmyyjä yli 30:ssä maassa. Näistä jokaiseen olisi mahdollista tarjota Makian omaa esillepanokalustetta. Makian tämänhetkinen ratkaisu myymälänäkyvyyteen on toteutettu tarjoamalla jälleenmyyjille pieniä mainos-ständejä ja julisteita, joita jälleenmyyjät ovat sijoitelleet, joko Makian tuotteiden yhteyteen tai muualle myymälätilaan. Koska Makia on herättänyt viimevuosien aikana paljon kiinnostusta niin kuluttajien, kuin jälleenmyyjien piirissä, ovat mahdollisuudet tarjota

omia shop-in-shopeja myymälöihin hyvät.

Myös vähittäismyymälöihin tarkoitetun kalusteen suunnittelussa on tärkeää huomioida, että kalusteella on helppo luoda kokonaisuus, joka tuo Makian brändin esiin ja erottuu myymäläympäristöstä. Esillepanon elementtien tulisi myös mahtua tilaan, mikä on annettu myymälässä brändin käyttöön. Tällöin olisi kustannustehokkainta tarjota modulaarinen kokonaisuus, josta voidaan koota annettuun tilaan ja paikkaan sopiva esillepanokaluste. Esillepanon tulee olla houkutteleva myös jälleenmyyjän näkökulmasta, koska valmistajan tarjoaman kalusteen on tarkoitus tuottaa jälleenmyyjälle lisäarvoa toimintaan. Esillepanossa tulee myös ottaa huomioon, että siihen mahtuu mahdollisimman paljon tuotteita esille ja tuotekiertoa on helppo ylläpitää, koska hyllyn täyttö ja järjestely on usein jälleenmyyjien vastuulla. Itse kalusteen huolto ja korjaus taas ovat usein valmistajan vastuulla.

Esillepanot tullaan kokoamaan joko myymälän oman henkilökunnan tai Makian omin voimin, sijainnista riippuen. Mikäli jälleenmyyjät ottavat vastuulleen kalusteiden asennuksen, tulee rakenteessa huomioida, että myymälästä ei välttämättä löydy tarvittavaa osaamista tai työkaluja. Makian on vastaavasti helppo

perehdyttää oma henkilökunta vaativimpienkin rakenteiden kokoamiseen.

3. TAUSTAKARTOITUS/ MAKIAN KALUSTEELTA VAADITTAVAT OMINAISUUDET ERI KOHTEISSA/ POP-UP -MYYMÄLÄT

Pop-up -myymälät ovat toiminnassa vaihtelevissa myyntipaikossa vain tietyn ajan. Myymälä voi olla rakennettu, joko myyntitalaksi tarkoitettuun vuokrakiinteistöön tai se voi ilmestyä, vaikka keskelle katuja tai muuhun odottamattomaan paikkaan, jossa brändin kohderyhmä on tavoitettavissa. Tällöin myymälätilana voi toimia, vaikka ulkoilmateltoa tai rahtikontti.

Makia avasi kesällä 2010 kuukaudeksi Helsingin Erottajakadun kivijalkakiinteistöön Pop-up -storen (ks. kuva 13). Kiinnostus myymälää kohtaan oli suurta ja tempauksella saatiin julkisuutta varsinkin sosiaalisessa mediassa.

Myymälässä tarjottiin tuotemyynnin ohella paljon toimintaa ja tapahtumia, kuten grillausta

ja livemusiikkia. Myymälän luonne oli enemmänkin luoda lifestyle-ilmapiiriä ja vahvistaa brändin imagoa, kuin saada lisämyyntiä. Tarjottu toiminta vahvisti brändiä lifestyle-brändinä ja mielikuvaa Makiasta raikkaana ja kiinnostavana toimijana alalla. Tila toteutettiin lähinnä messujen ja muiden tapahtumien ylijäämäkalustolla, jota sovellettiin ja muokattiin tilaan sopivaksi. Tilasta löytyi mm. tuoterekejä ja myyntitiski.

Pop-up -käytössä esillepanolta vaadittavia ominaisuuksia, ovat pääasiassa helppo käyttö ja koottavuus. Esillepanon asennus ei tulisi vaatia myöskään kiinnitystä myyntitilan pintoihin, koska lyhyillä vuokra-ajoilla muutoksia ja jälkiä vuokratilojen rakenteisiin ei välttämättä voi tehdä, tai jos jälkiä tulee, niin ne joudutaan korjaamaan itse.

Pop-up -myymälät rakennetaan usein tyhjiin oleviin tiloihin, jolloin myymälän kalusteiksi vaaditaan muutakin, kuin itse tuoterekit. Tuoterekkien lisäksi vaadittavia kalusteita ovat esimerkiksi myyntitaso kassakoneelle, jossa on myös tilaa tuotteiden käsittelyyn.

Olisi myös hyvä, että kalusteista saadaan koottua mahdollisimman monitasoinen ja mielenkiintoinen myymälä-layout, jolloin kaikki kalusteet eivät ole samalla tasolla, tai tuotteet



samalla tavalla ripustettuja. Pop-up -myymälän erona tavalliseen myymälään on vain se, että sen toimi-ikä on lyhyempi. Kokonaisuuden tulisi siis palvella samoja tarpeita, kuin mikä tahansa muu myymälätila palvelee.

3. TAUSTAKARTOITUS/ MAKIAN KALUSTEELTA VAADITTAVAT OMINAISUUDET ERI KOHTEISSA/ MESSUT

Messuilta ostettava näytteilleasettelutila maksetaan käytössä olevien neliöiden mukaan, jolloin on ehdottoman tärkeää, että jokainen neliö hyödynnetään tehokkaasti. Rajoitteet messurakenteiden korkeuksille vaihtelee messupaikan säädösten mukaan. Useimmilla messuhalleilla standardi rajana on 3 m ja jossain raja vaihtelee 1,5 m:stä ylöspäin.

Vuosittain Saksassa järjestettävien Bright -messujen paikkana, vuonna 2009 oli Frankfurtin vanha poliisiasema, jossa näytteilleasettajat saivat käyttöönsä oman huoneen. (ks. kuva 14) Huoneen sisustamiseen ei näytteilleasettajille asetettu mitään rajoitteita.

Makia osallistuu vuosittain n. kuudelle messulle, joista suurin osa järjestetään ulkomailla. Ulkomailla pidettävillä messuilla osaston tuotanto ja rakennus ostetaan joko paikalliselta tuotantolaitokselta, tai sinne toimitetaan jo käytössä olleita elementtejä, jotka asennetaan Makian oman henkilökunnan voimin. Tähän mennessä kaikki Makian osastojen suunnitelmat on tehty Makian oman ystäväpiirin osaamisen avulla. Suunnittelussa on pyritty hyödyntämään käytössä olleita elementtejä, joiden lisäksi suunnitellaan uusia, kausittaisen teeman ja malliston ilmeen mukaan.

Se kuinka paljon messuihin investoidaan, vaihtelee messukohtaisesti. Makian näkökulmasta, messut voidaan jakaa pieniin ja suuriin messuihin. Pienemmillä messuilla, joissa myös varattu näytteilleasettelutila on pieni, osaston kalusteisiin ei haluta investoida liikaa. Isoimmilla messuilla, kuten yli 700 näytteilleasettajaa kattavan Berliinin Bread & Butterissa (ks. kuva 15) halutaan tuoda brändi näyttävämmiin esille, koska potentiaalisia yhteistyökumppaneita koetaan osallistuvan messuille paljon. Makian messuosastojen ilme myös vaihtelee toistaan suuresti, koska ilme ja osastoon sisällytetyt palvelut ovat usein kustomoitu täysin messujen luonteeseen ja sen hetkiseen mallistoon sopivaksi.





KUVA 15
Berliinin Bread & Butter -messut 2012.

Makia kokeekin, että tarvetta suunniteltavalle kalustekokonaisuudelle olisi enemmän, osallistuttaessa pienemmille messuille, koska pienemmillä messuilla riittää, että osaston ilme on linjassa brändin, eikä niinkään muuttuvan malliston ilmeen kanssa. Pienemmillä messuilla myös tarpeet erikoisemmille tilaratkaisuille tai palveluille on pientä. Riittää, että mahdollisimman paljon tuotteita saadaan mahdollisimman pieneen tilaan esille, niin että kokonaisuus on houkutteleva ja asennus helppoa.

Kalusteelta messukäytössä vaadittavia ominaisuuksia ovat kuljetuksen ja käytön helppous, sekä brändinäkyvyys. Brändinäkyvyyden lisäksi, on myös tärkeää huomioida miten myös kausittain vaihtuva teema ja ilme saadaan kokonaisuudessa esiin. Elementtien koon tulisi myös olla moduloitavissa muuttuviin tilatarpeisiin, sekä tavat tuotteiden asetteluun ja ripustukseen olla monipuoliset.

Makia varastoi ja kuljettaa usein itse kaikki käytössä olleet kalusteet ja elementit. Käytössä olevat tilat ja kuljetusvälineet asettavat kuitenkin omat rajoitteensa, joten toivottavaa olisi, että kokonaisuudet mahtuvat pieneen tilaan ja ovat kevyitä kuljettaa. Mahtuminen pieneen tilaan ja keveys ovat myös toivottavia ominaisuuksia silloin, jos kalusteita lähetetään ulkomaille.

Kohderyhmänä messuilla ovat pääsääntöisesti maahantuoja, jotka puolestaan kontaktoivat Makian maansa jälleenmyyjille. Messuilla käy kuitenkin myös jälleenmyyjä ja loppuasiakaita, jotka tutustuvat Makiaan osaston kautta. Osasto onkin usein ainut paikka, jossa asiakas saa fyysisen kosketuksen brändiin. Tällöin on siis erittäin tärkeää, että osasto vahvistaa brändimielikuvia ja herättää kiinnostusta.

3. TAUSTAKARTOITUS/ MAKIAN KALUSTEELTA VAADITTAVAT OMINAISUUDET ERI KOHTEISSA/ ULKOILMATAPAHTUMAT

Promootioilla voidaan tarkoittaa erilaisia kampanjoita ja teematapahtumia, jotka voidaan toteuttaa yhtä hyvin myymälätiloissa, erilaisissa toimitiloissa kuin ulkoilmatapahtumissakin. Yleensä promootiot ovat lyhytaikaisia, myyntiä edistäviä toimenpiteitä. (Nieminen 2009: 237.)

Makialla on suhteellisen paljon promootiohenkistä toimintaa vuosittain. Tähän vaikuttaa se, että Makia mm. toimii monessa tapahtumassa sponsorina. Tapahtuma, johon Makia



KUVA 16
Makian bussi Helsingin kaivopuistossa, vappupäivänä 2011.

osallistuu voi olla, vaikka lumilautailukisat tai kesäfestivaalit. Useimmiten nämä promootiohenkiset tapahtumat ovatkin keskittyneet ulkotoiloihin. Näissä tapahtumissa Makialla on ollut usein käytössään oma Makia -bussi (ks. kuva 16), jonka sisätiloista löytyy tuote-esittelytila/rekit, sekä ns. kokoustilat. Bussia ei kuitenkaan ole mahdollista hyödyntää ulkoilmatapah-tumissa, joissa tilaa on rajallisesti käytössä tai kulkuyhteydet mahdottomat bussille.

Makian ulkoilmatapah-tumien luonteena on pääasiallisesti luoda lifestylen mukainen ilmapiiri, ja tarjota yhteisöllistä toimintaa brändin ympärille, eikä niinkään myydä tuotteita. Makian ulkoilmatapah-tumissa toimintaa on laidasta laitaan, ja tuotteiden osa tapah-tumissa on vaihtelevaa. Koko tuotevalikoimaa ei ole myöskään tarkoitus pitää esillä, vaan esillä pidettävät tuotteet valitaan mahdollisen kampanjan tai tapahtuman luonteen mukaan.

Ulkoilmatapah-tumissa tärkeimpiä kalusteen ominaisuuksia ovat mm. rakenteiden säänkestävyys, tuotteen säilytys, kokoamisen ja kuljetuksen helppous. Suunnittelussa tulee myös huomioida, että käytettävän esillepanopaikan maaperä saattaa olla luonnonmukainen ja epätasainen.

Ulkoilmatapah-tumia ja promootioita järjestetään ja ideoidaan Makian henkilökunnan omin voimin, jolloin itse tapahtuman toteutusta ei osteta ulkopuolisilta. Tällöin myös tapahtumissa käytettävien tuote-esillepanojen asennus ja kuljetus on Makian omalla vastuulla. (ks. kuva 17)

KOHDE	KÄYTTÖ JA VAADITTAVAT OMINAISUUDET
VÄHITTÄIS-MYYMÄLÄ	<ul style="list-style-type: none"> - asennus voi olla myös jälleenmyyjän vastuulla, jolloin asennuksen tulee olla helppoa, eikä vaatia erikoisosaamista tai -työkaluja - myyjä määrittelee shop-in-shopille varatun tilan myymälässä - shop-in-shopin paikka ja kokotarpeet saattavat vaihdella - kalusteen tulee tuoda Makian brändi esiin myymälässä
POP-UP-MYYMÄLÄ	<ul style="list-style-type: none"> - asennus Makian vastuulla - kalusteen tulee mahdollistaa monipuolinen myymälänäkymä ja ripustustavat - kalusteen tulee olla nopea asentaa ja helppo kuljettaa - kaluste ei vaadi kiinnitystä tilan pintoihin
PIENET MESSUT	<ul style="list-style-type: none"> - asennus Makian vastuulla - kalusteen tulee mahdollistaa monipuolisen osastonäkymän ja ripustustavat - kalusteen tulee olla nopea asentaa ja helppo kuljettaa - kalusteen tulee soveltua erikokoisiin tiloihin ja korkeuksiin
(ULKOILMA-) TAPAHTUMAT	<ul style="list-style-type: none"> - asennus Makian vastuulla - kalusteen tulee olla nopea asentaa ja helppo kuljettaa - kalusteen tulee soveltua epätasaisille alustoille - kalusteen tulee kestää säätä ja suojata tuotteita

KUVA 17
Makian kalusteelta vaadittavat ominaisuudet eri käyttökohteissa.

3. TAUSTAKARTOITUS/ TUOTTEEN KUSTANNUKSET

Olen toiminut n. 5 vuotta suunnittelijana, niin mainostoimiston palkkalistoilla, freelancerina, kuin itsenäisenä yrittäjänä. Suunnittelen mm. tiloja, messuosastoja ja tuotteiden esillepanokalusteita.

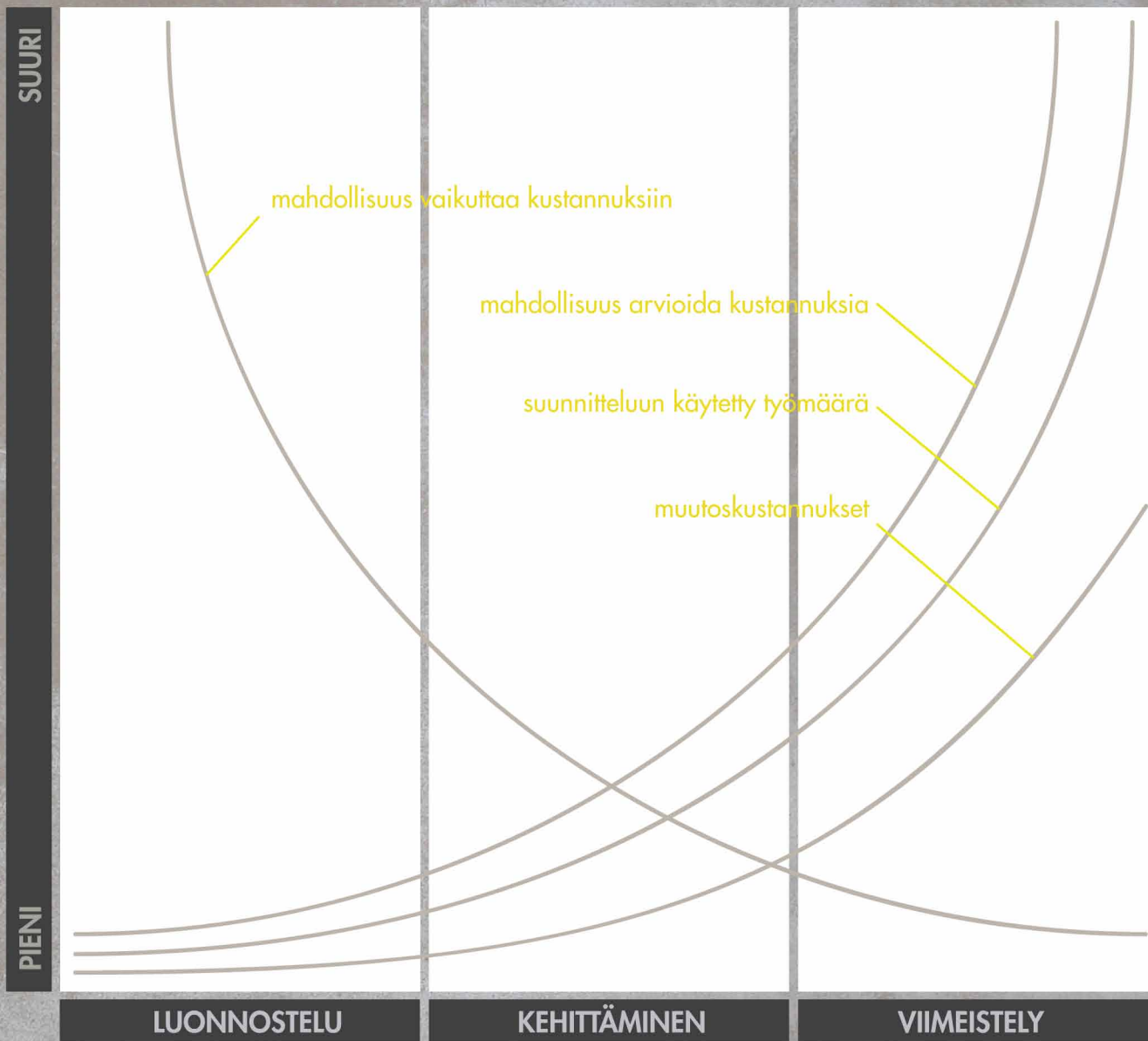
Suunnittelutyön vahvana lähtökohtana on yleensä brändi ja brändikokemus. Tämä tarkoittaa lähinnä brändin jalkauttamista kappaleen muotoon ja materiaaleihin, jolloin brändistä kommunikoidaan myös muun, kuin logon tai brändivärin perusteella. Ns. brändätyllä messuosastolla ja tuote-esillepanolla saavutetaan näkyvyyttä ja kommunikoidaan brändin arvoista, ja luodaan mielikuvia yrityksestä.

Suunnittelussa otetaan huomioon, että suunniteltava tila tai esillepano palvelee yrityksen tarpeita, ja tuo yrityksen tuotteet ja palvelut esille. Tällöin suunnittelua ei ohjaa vain kulluttajille tarjottu brändikokemus, vaan myös yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden tarpeet.

Suunnittelemani elementtejä voidaan pitää hieman kalliimpina, kuin esim. standardeja

messurakenteita ja standardeja myymäläkalusteita tarjoavien tuottajien ratkaisut. Työn tilaajat ovat kuitenkin varautuneet maksamaan hieman ekstra kustomoidun kokonaisuuden suunnittelusta, koska luottavat, että markkinoilla erottautuminen on yksi kilpailutekijä, ja suunniteltu elementti on iso osa yrityksen näkyvyyttä ja ilmettä.

Työn luonteeseen kuuluu, että suunnittelun lisäksi, kartoitan ja kilpailutan mahdollisia tuotantotahoja osaston/tilan ja elementtien tuotannolle. Kilpailutettavia tuotantolaitoksia on yleensä kolme, joista asiakas myös yleensä valitsee edullisimman. Tällöin tulee harkita tarkkaan, ketkä kilpailutettavat tuotantolaitokset ovat, ja kenen työn laatuun, osaamiseen ja yhteistyökykyyn voin luottaa. Yleensä kilpailutettavat tuotantotahot valitaan sen mukaan, pystyykö taho toimittamaan tilattavat elementit sovittuun päivämäärään mennessä, ja soveltuuko tuottajan tuotantolinjat suunnitellun kappaleen materiaaleihin ja rakenteeseen. Valmistettavien elementtien materiaaleihin ja yksityiskohtiin joudutaan joissain tapauksissa tekemään kompromisseja, jotta suunnitelma saadaan toteutumaan mahdollisimman kustannustehokkaasti ja vähin alihankintayhteyksin.



KUVA 18
Mahdollisuudet vaikuttaa kustannuksiin suunnitteluprosessin eri vaiheissa.

Tuotantokustannusten lisäksi, tuotantotahot tekevät tarjouksen toimitukselle ja asennukselle. Toimituskustannuksiin vaikuttavat lähetyksen koko, paino ja toimitusmatka. Asennukseen vastaavasti vaikuttavat koottavien elementtien määrä, rakenne/koko, ja asennukseen tarvittavan henkilöstön määrä.

Työn tilaajalle on iso etu, jos kokonaisuudet on suunniteltu siten, että elementit ovat mahdollisimman pitkäikäisiä ja koottavissa ilman erillistä (yrityksen ulkopuolista) työvoimaa. Tällöin suunniteltujen kappaleiden modulaarisuudella, muunneltavuudella ja käytön helppoudella on iso painoarvo.

Jo suunnitteluvaiheessa on siis mahdollista ennakoida mahdollisia kustannuksia ja säästöjä, mitä tuotannon ja tuotteen käytön aikana muodostuu. Suunnittelu, tuotanto, kuljetus, asennus, käyttö, huolto ja poisto, ovat vaiheita, joissa eri tekijät määräävät sen, kuinka kallis tuote pitkällä tähtäimellä on. Kustannustehokkuus ei siis muodostu suoraviivaisesti raaka-aineen edullisuudesta maksimaaliseen tuottavuuteen, vaan säästöjä voi syntyä kaiken aikaa, tuotteen koko elinkaaren aikana ja vaiheissa.

3. TAUSTAKARTOITUS/ TUOTTEEN KUSTANNUKSET/ SUUNNITTELUKUSTANNUKSET

Tuotteen kustannukset alkavat kertyä jo tuotteen suunnittelu-/kehitysvaiheessa. Vain harva tuote suunnitellaan alle vuodessa. Monen tuotteen suunnittelu vaatiikin yleensä 3 - 5 vuotta, ja joskus jopa kauemmin. Suunnittelu-/kehitysprosessin kustannuksiin vaikuttaa mm. suunnitteluprosessiin käytettävien henkilöiden määrä ja aika. (Ulrich & Eppinger 2012: 5.)

Hyvä suunnittelu vaatii paljon taustatyötä, jossa tulisi huomioida tuotteen koko elinkaari, funktio, sekä brändi jolle tuote suunnitellaan. Vajaa taustatyö kostautuu jokaisessa suunnitteluprosessin vaiheessa lisätyönä ja prosessin pitkittymisellä. Pahimmassa tapauksessa huonosti suunniteltu tuote eksyy markkinoille ja kostautuu suoraan käyttäjälle ja sitä kautta brändiin.

Jo luonnosvaiheessa olisi projektin aikana muodostuvan kustannuskertymän takia hyvä hahmottaa mahdollisimman selkeä kuva tuotantomenetelmistä, ja mahdollisesta tuotantolinjasta. Vasta tämän jälkeen on järkevää viedä suunnitelmia pidemmälle. Suunnitteluai-

kaa ei mene hukkaan kun tiedetään mikä on mahdollista ja mistä materiaaleista tuote on paras toteuttaa. (ks. kuva 18)

Suunnitelmat on myös hyvä käydä läpi tuotantolaitosten kanssa, jolloin varmistetaan toteutuksen mahdollisuuksista. Usein tuotantolaitoksilla on esittää vaihtoehtoja, joilla tuote on myös edullisin tuottaa.

3. TAUSTAKARTOITUS/ TUOTTEEN KUSTANNUKSET/ TUOTANTOKUSTANNUKSET

Tuotantokustannuksiin vaikuttavat useat tekijät, joiden ennakoiminen, etenkin suuret tuotantovolyymit mahdollistavassa valmistuslinjassa ja prosessituotannossa, on tärkeää. Pienemmissä erä-/sarjatuotannoissa suoraan tuotantohintoihin vaikuttavia tekijöitä ovat mm. työstettävien materiaalien saatavuus ja hinta, asetusten määrä, sekä tuotantomäärät.

Valmistettavan tuotteen yksikköhinta on kalliimpi, mitä vähemmän tuotteita tilataan. Valmistusprosessissa useat valmistusvaiheet vaativat koneistettua tuotantoa, ja koneistus manuaalista ohjelmointia. Tällöin on tehokkainta tuottaa useampi osa yhdellä ohjelmointi-/

tuotantokerralla. Suuremmissa sarjoissa myös valmistuslinjat tehostuvat, mitä useampi tuote siinä valmistuu.

Mitä suuremmiksi tuotantovolyymit kasvavat, sen hyödyllisemmäksi yritykselle tulee kehittää oma valmistuslinja. Valmistuslinja on suunniteltu tietyn tuotteen tai tuoteperheen valmistamiseksi mahdollisimman tehokkaasti ja alhaisin kustannuksin (Lehtonen & Rautavuori 2003, 53). Esimerkiksi Henry Ford standardisoi auton osat ja jakoi työn yksinkertaisiin, helposti opittaviin ja nopeisiin vaiheisiin vuonna 1913. Samalla hän loi tehokkaan liukuhihnan sarjatuotannon organisoitumismuotona. Sen ansiosta valmistuskustannukset putosivat vuosikymmenessä murto-osaan. (Lehtonen & Rautavuori 2003, 50 - 51.)

Erätuotannossa tehdään samaa tuotetta toistuvasti, mutta ei kuitenkaan koko ajan. Valmistus tehdään yksittäisten kappaleiden sijaan suuremmissa erissä, koska tuotteen vaihtaminen yleiskäyttöisellä koneella vaatii toimenpiteitä, jotka kestävät ja maksavat. Näistä toimenpiteistä muodostuvat asetusajat, joiden vähentäminen on eräprosessin keskeinen kehityskohde. (Lehtonen & Rautavuori 2003, 52 - 53.) Esimerkiksi jos kalusteeseen vaaditaan reikiä, olisi ne hyvä suunnitella

kaikki saman kokoisiksi, koska myös terän vaihtaminen eri kokoon on yksi asetusaikeisiin vaikuttava toimenpide.

Suunniteltaessa piensarjoja, olisi myös hyvä hyödyntää mahdollisimman paljon olemassa olevia standardiosia, ja standardeja materiaalikokoja. Varsinkin erä- ja sarjatuotannossa kappaleiden ja materiaalin työstö erikoiskokoihin, tuottaa lisäkustannuksia. Esim. jo suunnitteluvaiheessa huomioitujen standardit levylevydet ja paksuudet, säästävät joko suunnitelmien ja mittojen muutoksilta tai materiaalikustannuksilta, joita erikoislevyjen tilaaminen ja työstäminen tuotantovaiheessa aiheuttaa.

Useilla tuotantolaitoksilla on myös ”hyllytavarana” materiaaleja, mitä tuotantolaitos on tilannut suuren määrän käyttöönsä. Tämän materiaalin hinta on usein edullisempaa, ja materiaalin toimituskuluista ja toimitusajasta ei myöskään tule lisäkustannuksia.

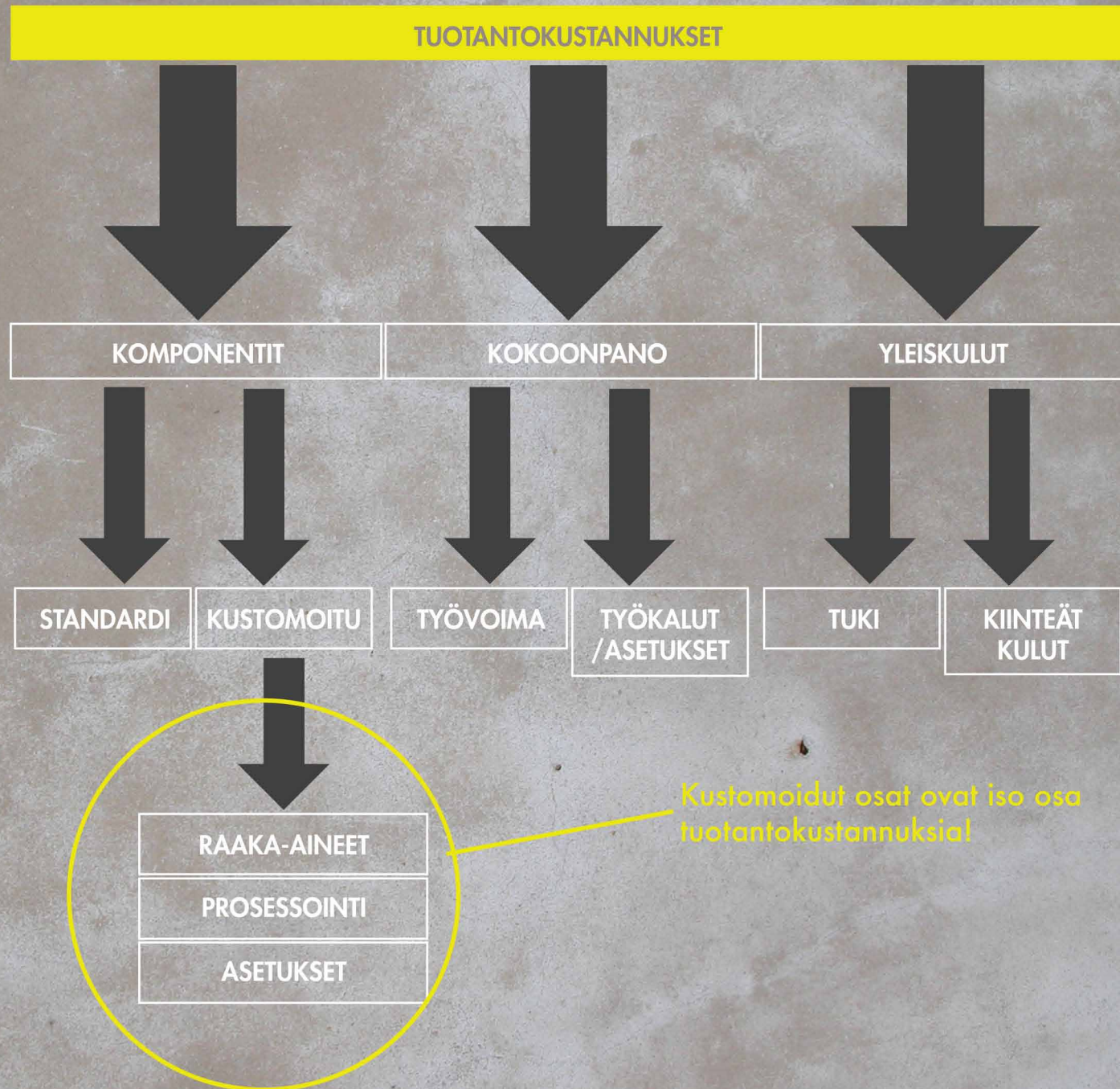
Yritykset keskittävät tuotantonsa johonkin tiettyyn tuotantolaitokseen, koska laitoksessa olemassa oleva laitteisto soveltuu parhaiten tuotteen valmistukselle. Usein ne tuotantotavat, jotka eivät löydy tuotantolaitoksen linjastolta, joudutaan tilaamaan alihankintana ulkopuolelta. Useasti nämä ulkopuolelta ostetut palvelut

tuottavat lisäkustannuksia. Kartoitettaessa sopivaa tuotantolaitosta työn toteutukselle, on hyvä myös etsiä vastaavia tuotteita, joissa on samat materiaalit ja rakenne, ja selvittää tuotteen valmistaja. Tällöin voidaan varmistua, että tarvittava tuotantolinja löytyy tuottajalta, eikä ylimääräisiä alihankintatahoja tarvitse käyttää.

Koska tavoitteena on valmistaa Makialle kalusteita aluksi vain tietty määrä, Makian kalusteen tuotanto noudattaisi erätuotannon periaatteita. Tällöin on tehokkaampaa suunnitella kaluste, niin, että sen tuotanto vaatii mahdollisimman vähän asetusajoja, ja että tuotanto on mahdollista toteuttaa mahdollisimman vähin alihankintayhteyksin. Myös standardiosien hyödyntäminen kalusteen osissa, ja mahdollisimman suuren erän tilaaminen kerralla, olisi kannattavaa (ks. kuva 19).

3. TAUSTAKARTOITUS/ TUOTTEEN KUSTANNUKSET/ KULJETUSKUSTANNUKSET

Sekä kotimaan että ulkomaan toimituksissa hinta koostuu rahtipainosta, joka ei nimensä mukaan kuitenkaan perustu toimituksen pai-



KUVA 19
Tuotantokustannusten kertymä.

noon, vaan tilavuuteen. Mikäli toimitettavan kappaleen päälle ei voi asettaa muita rahtitavaroita, lasketaan rahtipaino kontin lattiasta kattoon, kappaleen pohjan pinta-alan mukaan. Painavat lähetykset asetetaan lavoille, jotka helpottavat kappaleen siirtämistä lavansiirtovaunuilla.

Standardit lavakoot on laskettu rahtikonttien pohjan pinta-alan mukaan, jolloin konttien pohjapinta-ala on mahdollista saada täyteen. Standardit lavat ovat myös kierrätettäviä ja kestävät usean lähetyksen. Mikäli lähetyksen koko ei sovi standardille lavakoolle, joudutaan sille valmistamaan oma lava, josta syntyy lisäkustannuksia. Nämä kustomoidut lavat ovat standardilavoja heikompia ja toimivan ns. kortalavoina. Kustomoidun lavakoon rahtaaminen on myös logistisesti haastavampaa. (Itella Logistics 2011.)

Suomen sisäisissä toimituksissa standardit lavakoot ovat 1 m x 1,2 m (FIN-lava) ja 0,8 m x 1,2 m (EUR-lava). EUR-lavaa voidaan käyttää myös muissa Euroopan sisäisissä toimituksissa. Mikäli näiden lavojen hyödyntäminen on mahdollista ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa, on kalusteiden kuljetus pitkällä tähtäimellä edullisempaa, ekologisempaa ja logistisesti helpompaa.

Kappaleiden/pakettien koossa olisi myös hyvä huomioida, että niitä on mahdollista siirrellä osittain myös pelkällä lihasvoimalla, koska useissa paikoissa, jonne kalusteita tulaa toimittamaan, ei ole käytössä tarvittavia lavansiirtovaunuja. Tällöin kappaleen materiaalivalinnoissa tulisi ottaa huomioon myös keveys.

3. TAUSTAKARTOITUS/ TUOTTEEN KUSTANNUKSET/ ASENNUSKUSTANNUKSET

Elementit tulisi suunnitella niin, että ne voidaan asentaa ja koota ilman erikoisosaamista tai erillistä asentajaa. Rakenteen tulisi olla koottavissa ilman työkaluja tai korkeintaan parin työkalun voimin, koska useilla asennuspaikoilla ei välttämättä ole työkaluja, tai asennukseen vaadittavaa erikoisosaamista. Rakenteessa tulee myös huomioida turvallisuus ja kestävyys, jotka useimmiten edellyttävät kunnon kiinnikkeitä ja lukittavia osia.

Mikäli kalusteiden asentamiseen varataan erillinen toimija, tulee tästä kustannuksia. Tämän toimijan työ saattaa lopulta olla täysipäiväistä, kun otetaan huomioon käyttökohteiden määrä

ja toimitusmatkat. Suunnitteluvaiheessa olisi siis jo hyvä ottaa huomioon, että kalusteet voidaan koota kenen tahansa toimesta esim. yksinkertaisen ohjeistuksen avulla.

3. TAUSTAKARTOITUS/ TUOTTEEN KUSTANNUKSET/ KÄYTTÖ-, HUOLTO- JA POISTOKUSTANNUKSET

Kalusteiden käytön aikana kerääntyy kustannuksia, mikäli kalusteiden pintakäsittelyyn tai materiaalien ja osien kestävyys ei ole kiinnitetty suunnittelussa tarpeeksi huomiota. Pintakäsittelyn tulee parantaa kalusteiden kestävyttä, sekä mahdollistaa asianmukaisen puhdistuksen. Etenkin vaatteiden käsittelyssä syntyy tomua ja nukkaa, jotka kerääntyvät helposti pieniin uriin ja koloihin. Pintojen tulee myös olla viimeistellyt niin, etteivät vaatteet repeydy tai kiinnity pintoihin. Pintakäsittelyn ja kalusteen materiaalit olisi myös hyvä valita niin, että ne soveltuvat kausittaisiin ilmeen muutostarpeisiin, tai ovat muotoilultaan mahdollisimman neutraaleja, jotta ns. ilmeen vanhentumista ei syntyisi.

Judith Bellin ja Kate Ternuksen (2009, 92) mukaan, kustomoitujen kalusteiden käyttöikä on yleensä kahdeksan vuotta, jonka jälkeen ne alkavat näyttää vanhanaikaisilta. Tämä aika pienenee vielä nopeammin, kun kuluttajille esitellään yhä uudempiä konsepteja kilpailuhenkisessä myymäläympäristössä.

Kalusteiden kestävyys vaikuttaa valitut materiaalit, koska usein kevyet materiaalit eivät ole kaikkein kestävimpiä. Jos kalusteita kuljetetaan, kootaan ja puretaan paljon on keveyden lisäksi myös kestävyys valttia. Kevyen vaihtoehdon ei kuitenkaan tarvitse olla aina muovi, alumiini tai puurima vaan materiaalin rakenne myös vaikuttaa kestävyys ja keveyteen.

Koska tavoitteena on tuottaa vain pieni erä kalusteita, on hyvä hyödyntää markkinoilta helposti saatavia standardiosia, joiden yksikköhinnat ovat huomattavasti edullisempia, kuin kustomoitavien osien. Mikäli jokin osa kalusteesta rikkoutuu tai häviää, voidaan sellainen helposti ja edullisesti paikata uudella.

Kalusteiden osista olisi hyvä koota mahdollisimman monta kokonaisuutta, ilman että uusia osia joudutaan aina valmistamaan tai tilaamaan lisää. Myymälöiden layout saattaa muuttua jopa kausittain, jolloin kalusteiden

paikka ja tarpeet muuttuvat. Jos myymälään halutaan enemmän pöytätasoja ja vähemmän hyllyjä, tuntuisi haaskaukselta heittää ylimääräiset hyllyt pois ja ostaa pöytiä niiden tilalle. Myös osien rikkoutuessa, modulaarinen rakenne helpottaa huoltoa. Tällöin vain vioittunut osa lähetetään huoltoon, ilman että koko hylly joudutaan vaihtamaan uuteen.

Mikäli kalusteet joudutaan joskus poistamaan käytöstä, tulisi kalusteiden osat olla helposti puretavissa ja materiaalit kierrätettävissä. Myös jätteiden kierrätysmaksut kaatopaikalla ovat huomattavasti edullisempia, mikäli kaluste on jo purettu ja lajiteltu eri materiaaleihin.

4. SUUNNITTELU JA KONSEPTOINTI/ SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT

Kun laaja taustakartoitus oli toteutettu, jäsensin kerätyn tiedon muotoon, jota olisi helpompi käyttää suunnittelun apuna. Hyväksi havaitsemani tapa on tiivistää suunnittelun lähtökohdat muotoon, jossa vastataan kysymyksiin: kenelle, mitä, miksi ja miten (ks. kuva 20).

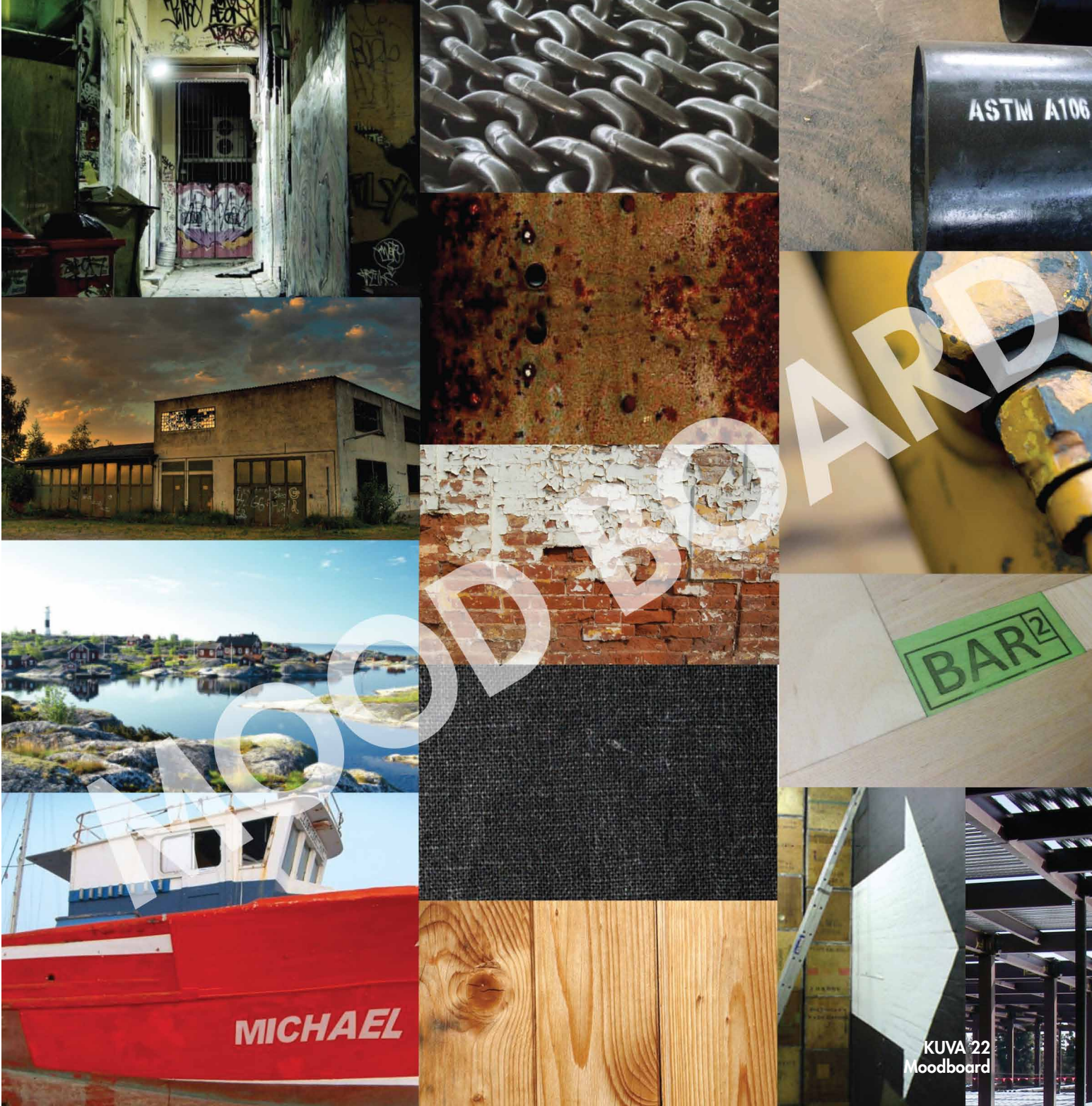
Koska vaadittavia kalusteen ominaisuuksia oli sekä asiakkaan briefin että taustakartoituksen aikana ilmennyt useita, oli ominaisuudet hyvä listata. Myös lopullisten design drivereiden määrittäminen ominaisuuksien (ks. kuva 21) pohjalta, ohjaisi suunnittelun oikeille raiteille.

Esitin ajatukseni ja jäsennellyn tiedon Makialle, jolle koostin myös aikataulun ja moodboardin. Moodboardin avulla kommunikoin ajatukseni suunniteltavan kalusteen visuaalisesta luonteesta. Kuvamateriaalin tarkoituksena oli esittää käsitykseni, siitä millaisista mielikuvista suunniteltavan kalusteen design tulisi kommunikoidaan ja miten eri muodot ja materiaalit kommunikoisivat Makian brändistä. Moodboardin (ks. kuva 22) koostamisessa käytin kuvamateriaalia Makian omista katalogeista ja netistä.

KENELLE	<p>Makia Clothingin omaan käyttöön ja lähetettäväksi jälleenmyyjien myymälöihin.</p> <p><i>Makia Clothing Oy suunnittelee ja valmistuttaa asusteita sekä naisille että miehille. Makia on yksi suurimmista suomalaisista lifestyle-brändeistä. Yrityksen tuotteita myydään yli 30 maassa ja jälleenmyyjien määrä kasvaa koko ajan.</i></p>
MITÄ	<p>Muunneltava kaluste Makia Clothingille.</p> <p>Kalusteen tulee soveltua erilaisiin käyttötarpeisiin ja käyttökohteisiin, kuten myymälöihin, messuille ja tapahtumiin.</p> <p>Kalusteen tulee olla muunneltavissa eri korkeuksiin ja leveyksiin ja kalustetta tulee olla mahdollista hyödyntää sekä keskilattia- että seinäkalusteena.</p> <p>Kalusteeseen tulee olla mahdollista ripustaa kaikkia Makian tuotteita, kuten housut, paidat, takit, päähineen, kengät, vyöt, laukut ja lompakot.</p>
MIKSI	<p>Koska markkinoilla ei ole tarjota Makialle sopivaa kalustetta, joka olisi sekä linjassa Makian ilmeen kanssa että soveltuisi kaikkiin käyttökohteisiin - olisi järkevää suunnitella Makialle oma kaluste.</p> <p>Makia haluaa, että esillepanojen ilme on yhtenäinen eri tilanteissa, jolloin modulaarinen kaluste, joka palvelee mahdollisimman monessa tarpeessa olisi paras mahdollinen vaihtoehto.</p>
MITEN	<p>Suunniteltavan kalusteen tarkoituksena on vähentää tapahtumissa käytettäviin esillepanoihin kuluvia kustannuksia, joten kalusteiden elinkaaren aikana muodustuvat kustannukset tulisi ennakoida suunnitteluvaiheessa mahdollisimman pitkälle.</p> <p>Makia on valmis kustantamaan yhden hahmomallin ja pilottisarjan.</p> <p>Pilottisarjaa on tarkoitus testata Makian käytössä, jonka jälkeen lopullisen sarjan kalusteita aletaan lähettämään myös jälleenmyyjien käyttöön.</p> <p>Makia haluaa nähdä suunnitelmista 3D -visualisoinnit, sekä materiaolimääritykset ja toiminta periaatteen.</p> <p>Vastuullani olisi myös tuotannon hankinta/kiilpailutus ja pilottisarjan tuotantoon saattaminen ja tuotannon valvonta.</p>

VAADITTAVAT OMINAISUUDET	DESIGN DRIVERIT
mahdollistaa kaikkien tuotekategorioiden ripustuksen	MODULAARISUUS
soveltuu messukäyttöön	
soveltuu myymäläkäyttöön	
soveltuu ulkoilmakäyttöön	
mahdollistaa eri korkeusvaihtoehdot	
mahdollistaa eri leveysvaihtoehdot	
soveltuu epätasaiselle alustalle	
soveltuu keskilattiakalusteeksi	
soveltuu seinäkalusteeksi	
mahdollistaa katoksen rakentamisen	
mahdollistaa myyntitilkin rakentamisen	
kalusteeseen mahdollista liittää rekkejä	
kalusteeseen mahdollista liittää hyllyjä	
kalusteeseen mahdollista liittää laatikoita/laareja	KUSTANNUSTEHOKKUUS
kalusteeseen mahdollista liittää vitriinejä	
rakenne on yksinkertainen	
on helppo koota	
on mahdollista varastoida/kuljettaa pienessä tilassa	
mahtuu eurotaraan kuljetuksessa	
kokoaminen ei vaadi erillisiä sähkötyökaluja	
kokoaminen annistuu yksin	
vaatii vähän kustomoitavia osia	
materiaalit on edullisia	
materiaalit on kevyitä	
materiaalit ovat kestäviä	
tarjoaa tilan mainos-/graafiselle materiaalille	BRÄNDILME
näyttää Makian kalusteelta	

KUVA 21
Vaadittavat ominaisuudet ja design driverit.



KUVA 22
Moodboard

4. SUUNNITTELU JA KONSEPTOINTI/ KONSEPTOINTI

Heti kun Makia oli hyväksynyt näkemykseni kalusteen visuaalisesta luonteesta ja suunnittelun lähtökohdista, aloin suunnittelemaan kalustetta. Konseptisuunnittelun pohjaksi hain ideoita alan lehdistä ja netistä. Idean lähtökohtana saattoi toimia jokin materiaali, rakenne, muoto tai yksityiskohta, jonka pohjalta oli mahdollista alkaa rakentamaan ajatusta Makian kalusteesta.

4. SUUNNITTELU JA KONSEPTOINTI/ KONSEPTOINTI/ KONSEPTI 1

Ensimmäisen konseptin ajatus syntyi trukkilaivojen ympärillä käytettävien puisten lavakaulusten kulmamekanismista. Mekanismit mahdollistavat kauluskehikon taivuttamisen tilaan säilytyksen ajaksi. Kyseinen mekanismi mahdollistaisi kalusteiden nopean asennuksen, purkamisen ja kuljetuksen.

Mielestäni olisi turhaa alkaa jäljentämään vastaavaa mekanismia Makian kalusteisiin, koska olemassa olevat alumiiniset kulmapalat soveltuisivat sellaisenaan kyseiseen käyttöön. Myös kulmapalojen ilme oli mielestäni linjassa tehdyn moodboardin kanssa. Tavoite kustomoidummalle brändinäkyvyydelle kalusteessa, olisi mahdollista toteuttaa kulmapaloihin liitettävien levyjen materiaalin, tai levyihin painettavan grafiikan avulla.

Kehykset olisi mahdollista jäykistää malliinsa taustalevyjen avulla. Alustavana ajatuksena oli myös käyttää kuormaliinoja, joilla olisi mahdollista liittää kehikot yhteen.

Isoin kysymysmerkki olisi kuitenkin se, miten kokonaisuuksista olisi mahdollista saada kestäviä ja tukevia pinoja, ja mahdollistaisiko alustava ajatus rakenteesta helpon kokoonamisen. Rakenne ei siis olisi mahdollista toteuttaa pelkkien olemassa olevien kulmamekanismien, levyjen ja kuormaliinojen avulla, vaan vaatisi vielä tarkempaa rakenne ja osasuunnittelua. Tällainen tarkempi suunnittelu tulisi kyseeseen, vasta kun kaikkia suunniteltuja konsepteja olisi verrattu toisiinsa, ja asiakas (Makia) tekisi lopullisen valintansa kehitettävästä konseptista.
(ks. kuva 23)

4. SUUNNITTELU JA KONSEPTOINTI/ KONSEPTOINTI/ KONSEPTI 2

Toisen konseptin lähtökohtana, oli ajatus latorakennusten kattotuoleista, joiden muodon ja ilmeen koin sopivaksi Makian kalusteelle. Kun otin huomioon tavoitellun tyylin, aloin luonnostelemaan kalustetta, niin että runkomateriaalina käytettäisiin 2" x 4":n tuuman (höylättyä) lautta, eli "kakkosnelosta".

Rakenne tulisi kuitenkin vaatimaan vielä paljon yksityiskohtaisempaa suunnittelua siitä, miten se palvelisi kaikkia vaadittuja ominaisuuksia. Alustava ajatus mm. hyllynkannakkeisiin oli, että ne taivutettaisiin ohuesta laserleikattusta metallista. Kannakkeet lukittuisivat puurakenteen ympärille, kun runko asetetaan kulma-asentoon. Elementeistä olisi mahdollista rakentaa latomaisia pitkiä rakennelmia, tai elementtejä voisi käyttää myös lyhyemmällä leveyksillä, niin että niistä saadaan koottua yksittäisiä hyllyköitä.
(ks. kuva 23)

4. SUUNNITTELU JA KONSEPTOINTI/ KONSEPTOINTI/ KONSEPTI 3

Kolmannen konseptin lähtökohtana oli tuoda Makian kuvamateriaali (jota esiintyy mm. Makian kotisivuilla, printtimainonnassa ja katalogeissa) isosti esille. Ajatuksesta muodostui konsepti, jossa hyllyn runko muodostui u-profiilisesta metallikehyksestä. Kehyksen sisään olisi mahdollista liu'uttaa levyille painettu mainoskuva. Kehyksessä olisi myös reikiä, joihin olisi mahdollista kiinnittää kustomoidut hylly- ja rekkikannakkeet. Kehyksiin olisi mahdollista liu'uttaa myös muutakin materiaalia, jolloin kehyksiä voitaisiin käyttää tasoina ja hyllynkannakkeita matalan tason jalkoina.

Konsepti ei kuitenkaan ollut sellaisenaan vielä toimiva, vaan suunnittelutyötä vaatisi mm. kehyksen liu'utusuran hyödyntäminen saman aikaisesti sekä kuvamateriaalille että hyllyjen kiinnikkeille. Kehykset tulisi rakentua myös pienemmistä osista, koska kehys ei olisi sellaisenaan sopiva koko kuljetukseen ja varastointiin.
(ks. kuva 23)



KUVA 23
Konseptit.

VAADITTAVAT OMINAISUUDET	KONSEPTI 1	KONSEPTI 2	KONSEPTI 3
mahdollistaa kaikkien tuotekategorioiden ripustuksen	●	●	●
soveltuu messukäyttöön	●	●	●
soveltuu myymäläkäyttöön	●	●	●
soveltuu ulkoilmakäyttöön	●	●	●
mahdollistaa eri korkeusvaihtoehdot	●	●	●
mahdollistaa eri leveysvaihtoehdot	●	●	●
soveltuu epätasaiselle alustalle	●	●	●
soveltuu keskilattiakalusteeksi	●	●	●
soveltuu seinäkalusteeksi	●	●	●
mahdollistaa katoksen rakentamisen	●	●	●
mahdollistaa myyntitiskin rakentamisen	●	●	●
kalusteeseen mahdollista liittää rekkejä	●	●	●
kalusteeseen mahdollista liittää hyllyjä	●	●	●
kalusteeseen mahdollista liittää laatikoita/laareja	●	●	●
kalusteeseen mahdollista liittää vitriinejä	●	●	●
rakenne on yksinkertainen	●	●	●
on helppo koota	●	●	●
on mahdollista varastoida/kuljettaa pienessä tilassa	●	●	●
mahtuu eurolavaan kuljetuksessa	●	●	●
kokoaminen ei vaadi erillisiä sähkötyökaluja	●	●	●
kokoaminen onnistuu yksin	●	●	●
vaatii vähän kustomoitavia osia	●	●	●
materiaalit on edullisia	●	●	●
materiaalit on kevyitä	●	●	●
materiaalit ovat kestäviä	●	●	●
tarjoaa tilan mainos-/graafiselle materiaalille	●	●	●
näyttää Makian kalusteelta	●	●	●

KUVA 24
Konseptien vertailu.

	KONSEPTI 1	KONSEPTI 2	KONSEPTI 3
S	<ul style="list-style-type: none"> * näyttävä kokonaisuus * brändimielikuviin sopiva ilme * saadaan koottua erikokoisia kokonaisuuksia 	<ul style="list-style-type: none"> * mielenkiintoinen ja erottuva rakenne ja materiaali 	<ul style="list-style-type: none"> * runkorakenne on kestävä, kevyt ja monikäyttöinen
W	<ul style="list-style-type: none"> * vähän ripustus mahdollisuuksia * muoto ei tarpeeksi persoonallinen Makialle 	<ul style="list-style-type: none"> * runkomateriaali herkkä kulumaan kiinnikkeistä * rungosta tulee painava * rakenne mahdollistaa vain yhden korkeuden 	<ul style="list-style-type: none"> * kustomoitavista osista tulee liian kalliita ja monimutkaisia * runko-osa on liian iso kuljetukseen ja varastointiin
O	<ul style="list-style-type: none"> * kulmamekanismeja voitaisiin käyttää erikokoisissa laatikoissa * laatikoiden sisään voitaisiin liittää myös rekkejä ja koukkuja 	<ul style="list-style-type: none"> * runko-osista voidaan tehdä eri korkuisia ja moniosaisia 	<ul style="list-style-type: none"> * rungosta voidaan tehdä moniosaisia ja erikokoisia
T	<ul style="list-style-type: none"> * levymateriaalia kuluu paljon * kokonaisuuksista tulee työläitä koota * ovat epävakaita pelkällä liinakiinnityksellä 	<ul style="list-style-type: none"> * kokonaisuudesta tulee liian haastellinen koota * isoista kokonaisuuksista ei saa tukevia 	<ul style="list-style-type: none"> * kokonaisuudesta tulee liian kallis ja monimutkainen

KUVA 25
SWOT.

4. SUUNNITTELU JA KONSEPTOINTI/ KONSEPTIN VALINTA

Konseptien alustavat toimintaperiaatteet, materiaalit ja luonnokset käytiin läpi yhdessä Makian kanssa. Se miten konseptit palvelivat vaadittuja ominaisuuksia, käytiin yksityiskohtaisesti läpi (ks. kuva 24). Tämän pohjalta oli helppo miettiä, mitä ominaisuuksia olisi mahdollista kehittää, tai mitkä ominaisuudet eivät olleet niin välttämättömiä. Mietin myös jokaisen konseptin kohdalla, niiden vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. (ks. kuva 25)

Konsepteissa käytetyt materiaalit ja mielikuvat miellyttivät asiakasta, ja asiakas (Makia) näki kaikissa konsepteissa ainakin visuaalisten mielikuvien vastaavuuden brändiin. Kuitenkin kolmannessa konseptissa käytetty metalliputki-materiaali koettiin parhaaksi, kestävyytensä ja keveytensä ansiosta. Makian mielestä, myös konseptit 1 ja 2, pitivät sisällään mielenkiintoisia elementtejä, kuten 1. konseptin pakkauslaatikkomaiset elementit ja 2. konseptin latomaiset rakennelmat.

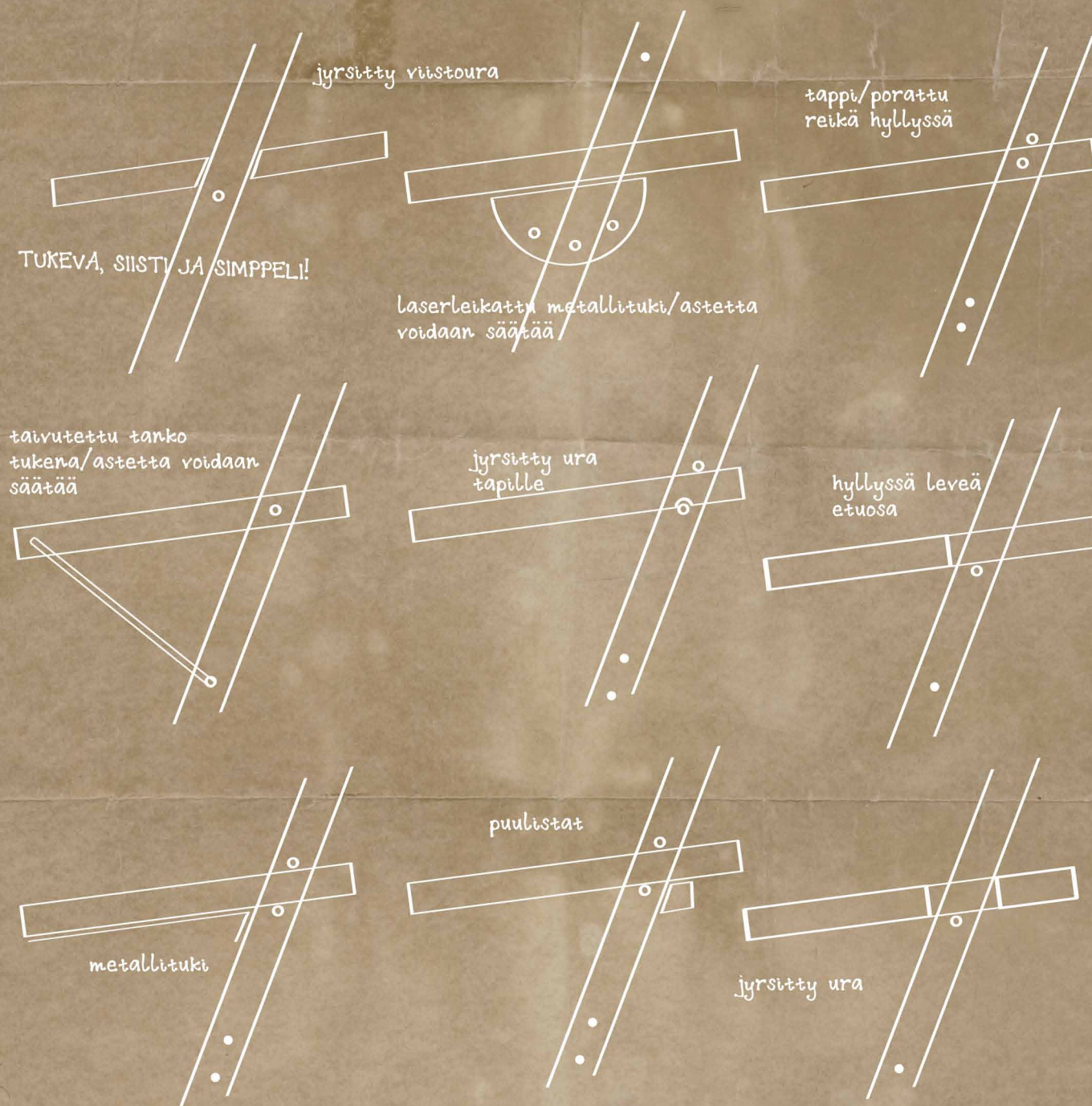
Mitään konseptia ei siis vielä tässä vaiheessa hylätty, vaan tavoitteena olikin valita kon-

septeista hyvät puolet ja yhdistää niistä yksi toimiva konsepti, joka myös palvelisi muitakin briefissä ja taustakartoituksessa esiintyneitä vaatimuksia.

4. SUUNNITTELU JA KONSEPTOINTI/ KONSEPTIN KEHITYS

Eniten hyviä puolia sisältänyt konsepti 3, otettiin kehityksen lähtökohdaksi. Konseptiin lisätävistä ominaisuuksista tärkeimmiksi koettiin rungon korkeudensäätö, pakattavuus pieneen tilaan ja rakenteen yksinkertaistaminen. Materiaalivalinnoissa ja rakennesuunnittelussa tulisi myös huomioida kustannustehokkuus, jolloin pyrittäisiin hyödyntämään standardeja kiinnikkeitä ja materiaaleja, niin paljon kuin mahdollista.

Kolmannessa konseptissa esitetty kehysmalli, jossa printattu kuvalevy kulkisi samassa urassa ripustuskiinnikkeiden kanssa, ei välttämättä olisi kehityksen arvoinen, varsinkin kun mainosmateriaali ei olisi niin tärkeässä osassa esillepanoa. Päätin siis varata kehysten, vain kiinnikkeiden pääasialliseen käyttöön ja poistaa liu'utusuran kokonaan. Uran poistut-



KUVA 26
Hyllyjen kiinnikeluonnoksia.

tua, voidaan kalusteen runkomateriaalina käyttää metalliputkea. Suljin alumiiniputken vaihtoehtoista pois, koska se saattaisi olla liian kevyt, varsinkin myymäläkäyttöön. Alumiiniputki olisi myös huomattavasti kalliimpi vaihtoehto.

Putki olisi hyvä pintakäsitellä, jolloin myös pintakäsittelyn kulumisen tulisi huomioida. Pinnan/maalin kulumista edesauttaisivat, varsinkin metalliset kiinnikkeet, joita kolmannen konseptiin olin suunnitellut. Kiinnikkeiden ja rungon väliin tulisi siis lisätä jokin kumiosa, tai rakennetta yksinkertaistettaisiin niin, että kiinnikkeet ja hyllyosat suunniteltaisiin täysin esimerkiksi puusta.

Päätin säilyttää kolmannessa ja toisessa konseptissa esitetyn ajatuksen, jossa rungon materiaalin tarve oli minimoitu, siten että esim. seinäkalusteet nojaavat seinään, ja keskilattia-kalusteissa kaksi runkoa nojaa toisiinsa. Jotta tällainen runkorakenne olisi mahdollisimman tukeva, tulisi runko olla reilusti viistossa kohti nojauspistettä ja nojauspisteessä olla hyvät kiinnikkeet.

Päätin lisätä kehysmäisen runkorakenteen yläosaan yhden kulman lisää, jotta seinään tai vastakkaiseen kehykseen nojaava putken pinta saadaan tasaiseksi. Lisätty muoto myös

mahdollistaisi yhden tason lisäämisen hyllymoduulin päälle, sekä sen että rungon yläosa on tarpeeksi kaukana seinästä, jolloin tuotteita on mahdollista asettaa ylös asti.

Muoto myös alkoi muistuttamaan Makian logon muotoja, mikä vahvisti ajatusta siitä, että myös muotoilussa alettiin olla oikeilla jäljillä. Nyt siis vain piti kehittää suunnitelma niin, että kokonaisuudessa olisi huomioitu kaikki tärkeimmät ominaisuudet, sekä käytön ja käyttöympäristöjen asettamat kokorajoitteet.

4. SUUNNITTELU JA KONSEPTOINTI/ DETAIL DESIGN

Prosessi jatkui kokonaisilmeen suunnittelusta tarkempaan rakennesuunnitteluun, jossa huomioitiin liitoskohdat, joilla eri moduulit ja osat liitetään yhteen. Paljon suunnittelua vaativat kokonaisuudet olivat mm. ripustustasojen kiinnitys runkoon, rungon korkeudensäätö ja runkojen kiinnitys toisiinsa. Myös osien kokonaismitoitukset olivat tärkeitä, jotta kukin osa noudattaisi olemassa olevia kokorajoitteita ja, että kukin osa sopisi toistensa kanssa yhteen kaikissa käyttötilanteissa.

4. SUUNNITTELU JA KONSEPTOINTI/ DETAIL DESIGN/ RIPUSTUSTASOT

Käytettäviä ripustustasoja olivat pääasiassa hyllyt ja rekit. Kiinnityksen haastavuuteen vaikutti se, että kiinnityspintana toimisi vain yksi putki hyllyn kummassakin sivussa. Monesti hyllytasot kiinnitetään ainakin neljää tukipistettä hyödyntäen. Hyllyjen kiinnitystä kuitenkin helpottaa se, että putket eivät ole täysin pystysuoria, vaan kaltevuutta voidaan hyödyntää hyllyjen tasapainotuksessa.

Kartoitin kiinnitystapoja, joita on käytetty vastaavissa pinnoissa. Kartoituksen pohjalta hahmottelin erilaisia vaihtoehtoja (ks. kuva 26), jotka voisivat toimia suunniteltavassa kalusteessa. Ratkaisuihin tietenkin vaikuttivat käsitykset kustannuksista, kestävydestä ja käytön helppoudesta. Osaa kiinnikkeiden luonnoksista päätyi myös pahvisiksi malleiksi, joiden avulla nähtiin tarkemmin miten kiinnike mahdollisesti tulisi toimimaan.

Suunnittelun alkuvaiheessa kaikki kiinnikesuunnitelmat kattoivat pääasiassa kustomoituja, laserleikattuja ja taivutettuja metalliosia,

joiden valmistaminen olisi kustannuskyselyiden pohjalta tullut liian kalliiksi. Metalliset kiinnikkeet olisivat myös hankalia maalatussa metallikalusteessa, jossa kiinnikkeiden paikkaa ja kokonaisrakennetta muutetaan jatkuvasti. Lopulta päädyin ratkaisuun, jossa filmivaneriseen hyllylevyyn oli työstetty kiinnityksen mahdollistavat lovet. Vaneirin työstö oli huomattavasti edullisempaa kuin metalliosien, eikä tämä ratkaisu myöskään vaatisi erillistä hyllylevyn ja kiinnikkeen kokoonpanoa.

Suunnittelin runkoon työstettäväksi reikiä, hyllyjaon vaatimin välimatkoin. Reikiä hyödynnettäisiin tavallisten, lapiomallisten hyllykannakkeiden kiinnitykseen, jotka pitäisivät hyllylevyt halutussa korkeudessa. Reiän halkaisija määräytyi sen mukaan, millaisia hyllykannakkeita markkinoilla oli tarjota.

4. SUUNNITTELU JA KONSEPTOINTI/ DETAIL DESIGN/ KORKEUDENSÄÄTÖ

Yleinen myymälä-/huonekorkeus on n. 2,5 m. Kalusteen korkeus tulisi myös yltää myymälöissä mahdollisimman ylös. Vastaavasti useim-

mat keskilattiakalusteet, eivät saa peittää myymälän näkyvyyttä seinustoille, jolloin keskilattiakalusteiden korkeus on n. 1,5 m. 1,5 m on myös kalusteiden korkeusrajoitteena joillakin messuilla, joille Makia vuosittain osallistuu. Nämä tekijät määrittivät sen, millä välillä kalusteen korkeudensäätö kulkisi.

Kartoitin erilaisia putkikalusteiden korkeudensäätömahdollisuuksia. Ilmeni, että korkeudensäätö oli usein ratkaistu kahden sisäkkäin kulkevan putken avulla, jotka lukitetaan paikoilleen joko molemmat putket läpäisevän tapin tai vain toisen putken läpäisevän kiristysruuvien avulla. Ratkaisu, jossa kaksi putkea kulkee sisäkkäin, ei kuitenkaan olisi suunniteltavassa kalusteessa paras ratkaisu. Ensinnäkin kuljetettavien osien pituus tulisi turhan suureksi ja kalusteiden sisällä kulkisi myös turhaan kallista ja painavaa materiaalia. Myös moniportainen korkeudensäätö ei olisi tarpeellista. Tarpeellisempaa olisi esimerkiksi vaihtoehdot kahden korkeuden välillä.

Päädyin lopulta ratkaisuun, jossa korkeudensäätö toteutettaisiin kahden eripituisen välitappiparin avulla, jotka yhdistävät rungon yläosan alaosaan. Lyhyempi välitappipari mahdollistaisi 1,5 m:n korkuisen kalusteen rakentamisen, ja pidempi tappipari 2,2 m:n korkuisen.

Tavoitteena oli myös, että välitappien ja rungon väliin ei jäisi huomattavaa saumaa, ja että tappien tuotanto ei tulisi liian kalliiksi. Tavoitteet ohjasivat ratkaisuun, jossa kaksi, halkaisijaltaan erikokoista putken palaa, hitsattaisiin sisäkkäin yhteen, jolloin pienempi putki asettuu kehysputkien sisälle ja ulommainen putki asettaa välitapin paikoilleen, niin ettei merkittävää saumaa näy. Kattava standardiputkien kokovalikoima mahdollistaisi sen, että kyseinen rakenne on mahdollista valmistaa.

4. SUUNNITTELU JA KONSEPTOINTI/ DETAIL DESIGN/ RUNKOJEN KIINNITYS TOISIINSA

Runkoon tulisi työstää reikiä, myös runkojen kiinnitystarpeeseen. Rungot tulitaisiin kiinnittämään toisiinsa kierretangolla ja muttereilla. Jotta vierekkäiset rungot eivät hankautuisi toisiinsa, päätin käyttää runkojen välissä/kierretangon ympärillä kumiprikkää. Myös rekit kiinnitettäisiin hyllynkannakereikiin mutterikiinnityksellä.

Koska kalusteen runko tulotisiin valmista-
maan kauttaaltaan samankokoisesta putke-
sta, voitaisiin kalusteen korkeudensäätöön
tarkoitettuja lyhyitä välitappipareja käyttää
myös kalusteen yläosassa, jolloin tappipareilla
yhdistetään kaksi kalustetta selätysten toi-
siinsa. Tämä edellyttää, että kalusteen
yläosaan on hitsausvaiheessa jätetty takaosan
putkenpää auki. Kalusteet voidaan liittää toi-
siinsa seläkkäin, myös kierretangolla ja mut-
tereilla, mikäli koetaan, että kalusteen syvyys
kasvaa liikaa käytettäessä tappipareja.
(ks. kuva 27)

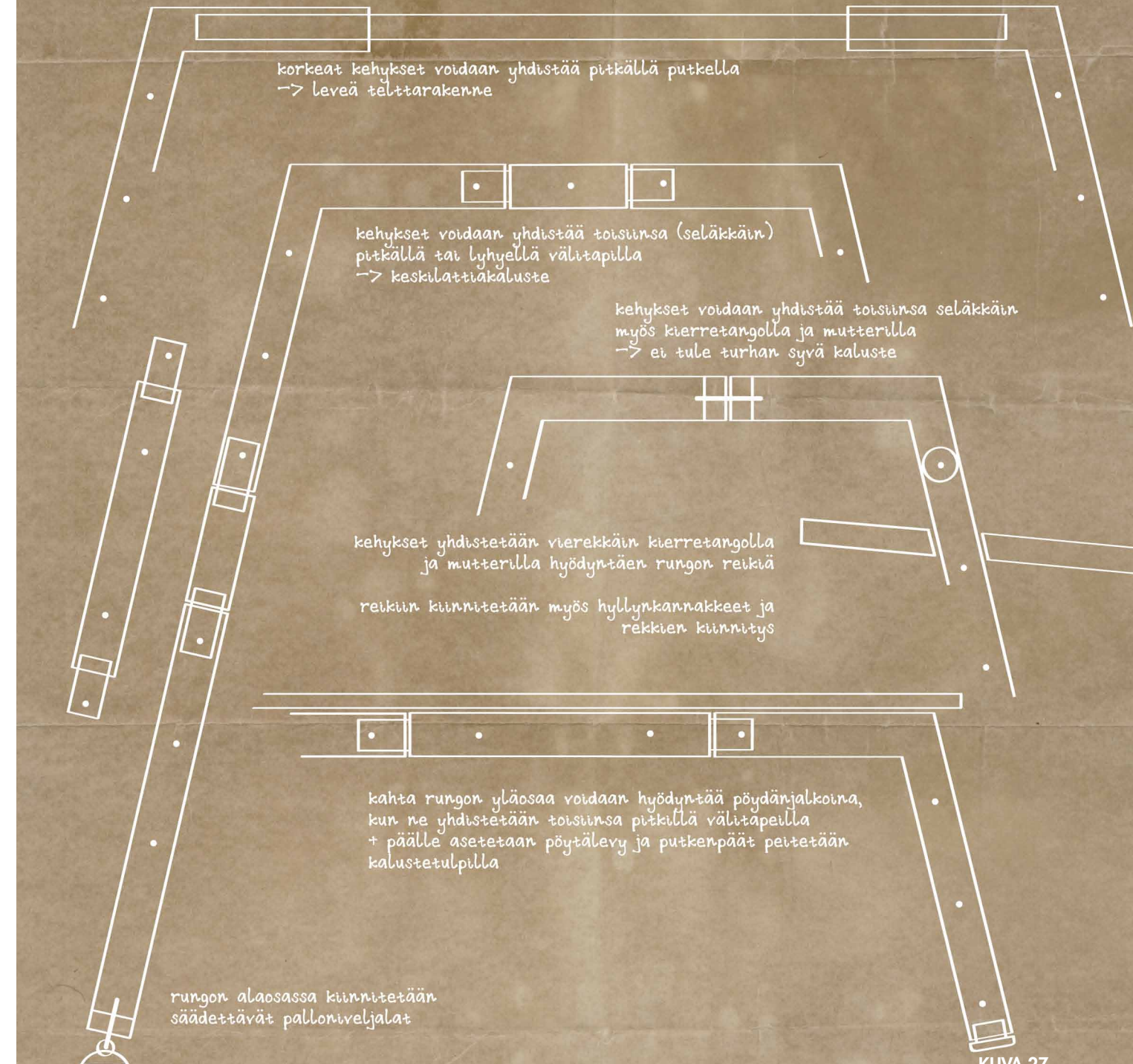
4. SUUNNITTELU JA KONSEPTOINTI/ DETAIL DESIGN/ MITOITUS

Kalusteen tärkeimpiä kokonaisuuksia, olisi-
vat keskilattiakalusteet ja seinäkalusteet. Jos
näiden kalustemallien lisäksi olisi mahdollista
rakentaa myös muunlaisia kalusteita, toisi
se hyvän lisän kalusteen käyttömahdollisuuksii-
n. Päätin siis mitoittaa osat niin, että niistä
olisi mahdollista rakentaa myös katoksia ja
pöytätasoja, koska rakenne mahdollistaisi
myös näiden rakenteiden toteutuksen.

Pöytätasot rakentuisivat samalla periaatteella,
kuin rungot kiinnittyvät toisiinsa välitappi-
parien avulla. Käytettävät välitapit olisivat
tässä tapauksessa pitkät. Avoinaisiksi jääneet
rungon yläosan putkenpää suljettaisiin stan-
dardeilla kalustetulpilla, jolloin putket toimivat
0,75 m:n korkuisen pöydän jalkoina. Pöydän
jalkoja voitaisiin myös jatkaa lyhyillä välita-
peilla, jolloin pöytä toimisi 0,9 m:n korkui-
sena tiskinä. Pöydän kansi koostuisi kahdesta
ylähyllystä, joiden väliin jäänyt tila täytettäisiin
sopivan kokoisella kansilevyllä. Myös yhte-
näisen kansilevyn teettäminen olisi mahdol-
lista.

Koska korkeimmat seinäkalusteet olisivat 2,2
m:n korkuisia, olisi niistä helppo rakentaa
katoksia samalla periaatteella, kuin keskilat-
tiakalusteita ja pöytiä. Tosin pitkän välitapin
käyttö mahdollistaisi vain suhteellisen kapei-
den katosten rakentamisen, joten katon muo-
dostavat putket voitaisiin korvata myös pelkillä
pitkillä putkilla. Nämä putket eivät tarvitse
samanlaista liitosrakennetta kuin olemassa
olevat välitapit, vaan ne voivat olla katkottu
pelkästä, rakenteen sisälle mahtuvasta put-
kikoosta.

(ks. kuva 27)



KUVA 27
Osien kiinnitys toisiinsa.

4. SUUNNITTELU JA KONSEPTOINTI/ PROTO

Valmistin proton, yhdessä puu-/metallisepän kanssa (ks. kuva 28). Rungosta tuli valmistaa kaksi kokonaisuutta, jotta kalusteiden kiinnitystä toisiinsa voitiin testata. Myös pitkistä ja lyhyistä välitapeista valmistettiin protot, jotta rakenteen tukevuus varmistettaisiin molemmissa korkeuksissa. Proton testauksen yhteydessä saimme huomata, että suunnittelun alussa harkittuja tappien lukituksia ei tarvita, koska putket asettuivat tarpeeksi tiiviisti yhteen, ja kalusteen kokonaispaino ja viisto rakenne estivät osien irtaamisen liitoksistaan. Myös rungon sisälle asettuvat, välitappien liitososat eivät tarvinneet olla niin pitkiä, kun alkujaan olin suunnitellut.

Hyllyt myös vaativat protojen valmistuksen, koska täysin vastaavia liitoksia en ollut, kartoituksesta huolimatta nähnyt, tai päässyt testaamaan. Kuten suunniteltua, niin hylly pysyi tukevasti rungossa kahden hyllynkannakkeen ja hyllyyn jyrittyjen urien avulla. Protokaluksen jaloiksi hankitut säädettävät palloniveljalat pitivät kalusteen toivotussa kulmassa ja tukevasti pystyssä.

Myös rekit toimivat testauksessa hyvin, tosin ei voitu olla täysin varmoja kuinka hyvin rekeiksi tarkoitetut puurimat ja puurimojen päätyihin liitetyt lyöntimutterit tulisivat kestäämään käytössä. Makia ei kuitenkaan halunnut vielä tässä vaiheessa luopua puisten rimojen käytöstä.

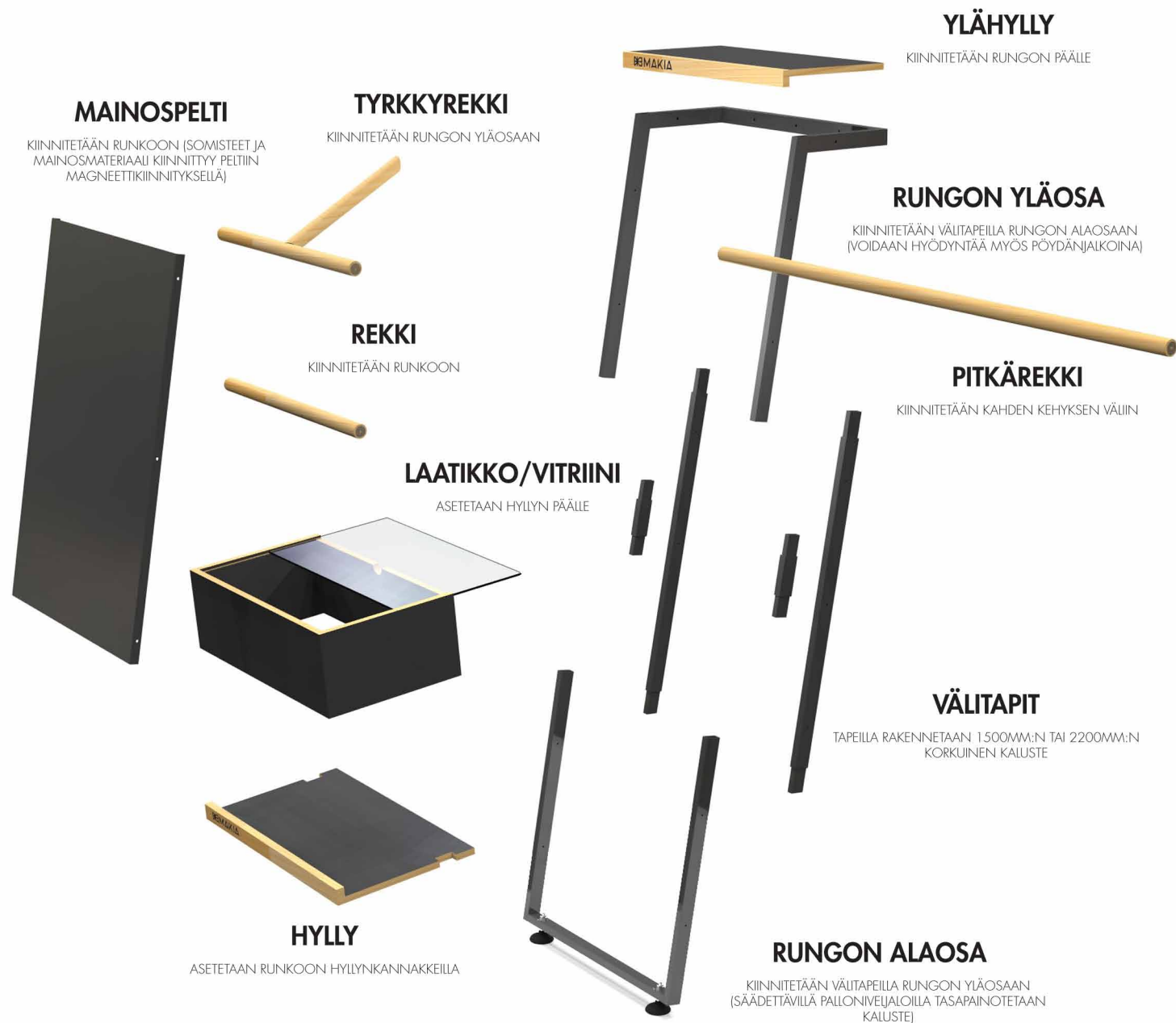
4. SUUNNITTELU JA KONSEPTOINTI/ KOKONAISUUDEN VIIMEISTELY

Proton testauksessa varmistuttiin siitä, että kokonaisuus on toimiva, ja että kaluste palvelee kaikissa niissä kokonaisuuksissa, joihin se on suunniteltu. Osista oli siis mahdollista koota korkeita ja matalia keskilattia- ja seinäkalusteita, sekä katos- ja pöytä rakenteita.

Tein suunnitelmasta yksityiskohtaisemmat esityskuvat Makialle, joiden perusteella Makia voi hahmottaa mistä elementeistä suunniteltu kokonaisuus koostuu ja mitä erilaisia kokonaisuuksia osista on mahdollista koota (ks. kuvat 29 - 33). Tein ehdotuksen myös pakkauksille, joilla kalusteen elementtejä voidaan kuljettaa, ja joita voidaan hyödyntää myös tilassa esimerkiksi penkkeinä ja tasoina.



KUVA 28
Proton valmistus.



KUVA 29
Kalusteen osat.



KUVA 30
Esimerkki kalusteen pakkauksista ja pakattavuudesta.



KUVA 31
Esimerkit kalusteen korkeasta ja matalasta seinäkalusteesta.

KUVA 32
Esimerkit kalusteen korkeasta ja matalasta keskikattialalusteesta ja tiskistä.

5. PILOTOINTI/ TUOTANTOON SAATTAMINEN

Heti kun asiakas oli hyväksynyt kokonaisuuden, viimeistelin suunnitelman, tein tuotantokuvat ja kilpailutin kolme erilaista tuotantotahoa. Suunnitelman viimeistelyyn ei kuitenkaan jäänyt niin paljon aikaa, kun alussa olin suunnitellut. Makia halusi aloittaa tuotannon mahdollisimman pian, jotta ensimmäiset pilottikalusteet ehtisivät Makian järjestämään myyntikokoukseen näytille. Esimerkiksi kalusteen ylähyllyn kiinnitys runkoon, jäi täysin suunnittelematta, ennen kuin se pistettiin tuotantoon. Tämä päätettiin siis ratkaista vasta käytön yhteydessä.

Tuotantotahoksi valittiin, hyvään hintalaatusuhteeseen perustuen Piironen Oy Salosta, joka mm. valmistaa Martelalle kalusteita. Koska Piironen on myös erikoistunut taivutettuihin vanerirakenteisiin, ehdottivat he hyllylevyjen korvaamista taivutetulla vanerilevyllä, jolloin erillistä etulistaa ei tarvittaisi ja myös hyllyn hinta edullistuisi. Tällainen ratkaisu ei kuitenkaan istuisi kalusteen kokonaisuuteen, joten emme päätyneet käyttämään taivutettua vanerilevyä, vaikkakin se olisi tullut edullisemmaksi suuremmissa tuotantosarjoissa. Myös mustan filmivanerin käytöstä ei haluttu



KUVA 33
Esimerkki telttarakenteesta.

vielä tässä vaiheessa luopua, koska materiaalina, se soveltui Makian mielikuvamaailmaan. Filmivaneri ei myöskään vaatisi erillistä pintakäsittelyä.

Pilotointi kattoi n. kolmenkymmenen kapaleen runkosarjan ja hyllyjä ja rekkejä tilattiin sen mukaan, että jokaisesta rungosta voitaisiin rakentaa toimiva esillepanokokonaisuus. Myös mainospeltejä päätettiin tilata pari, jotta niitä voitaisiin testata käytössä. Tyrkkyrekkejä, vitriinejä, erillisiä pöydänkansilevyjä ja kuljetuslaatikoita Makia ei päättänyt tässä vaiheessa vielä tilata, jolloin niitä ei myöskään päästy testaamaan.

Makia halusi tuottaa pilottikalusteita useamman kerralla, koska tuotantokustannukset tulivat näin edullisemmaksi. Itse olisin ollut halukas valmistamaan pienemmän pilottisarjan, jotta tuotannon laadusta ja rakenteen yksityiskohdista oltaisiin varmistuttu.

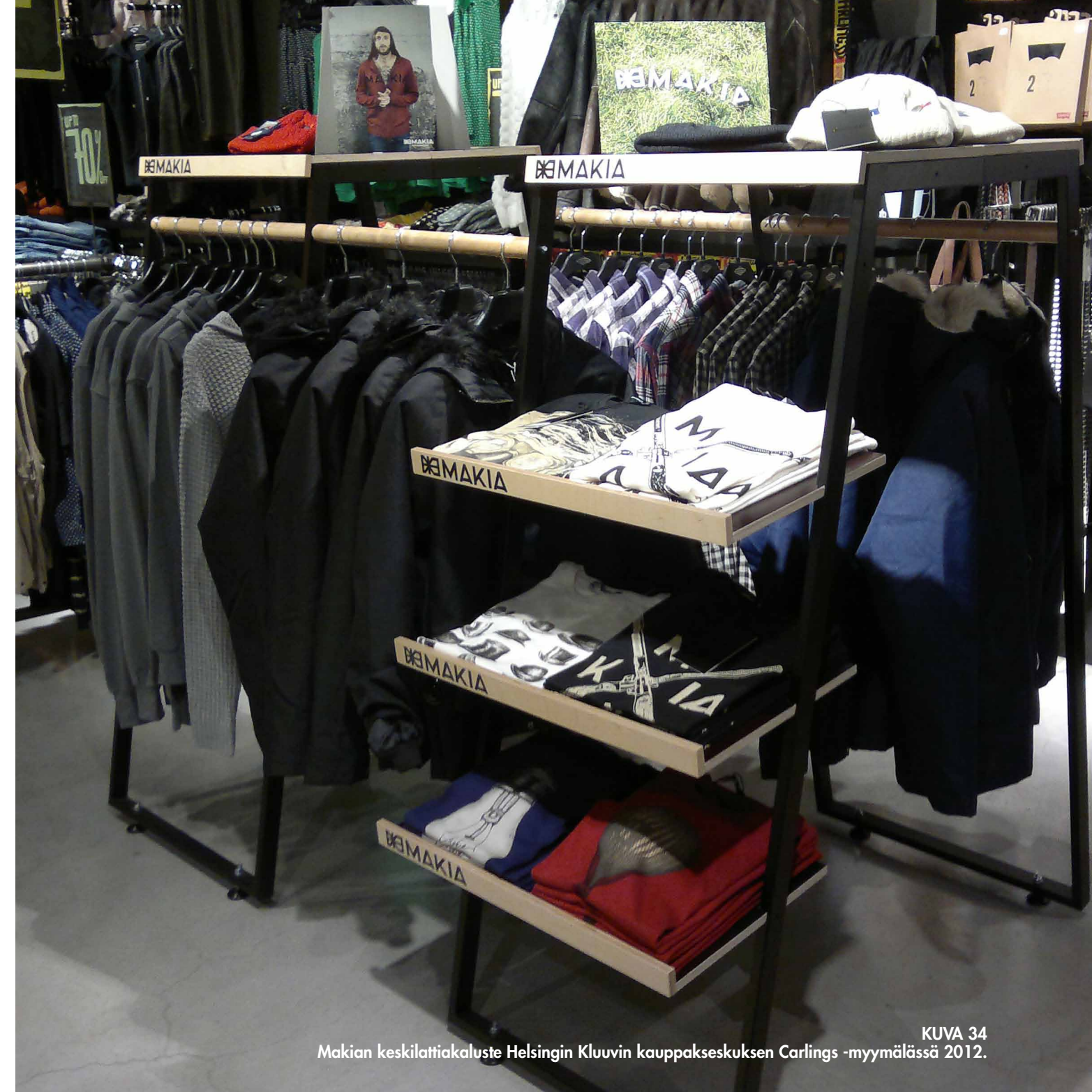
5. PILOTOINTI/ PILOTIN TESTAUS

Testasin pilottikalusteita heti toimituksen jälkeen, yhdessä Makian henkilökunnan kanssa. Ilman perusteellisempaa testausta

ja kalusteiden käyttöä, kalusteita alettiinkin toimittamaan jälleenmyyjille heti kalustetoimituksen ja Makian myyntikokouksen jälkeen, koska kiinnostus kalusteita kohtaan oli ollut myyntikokouksessa suurta. Pilotin perusteellisempi testaus jäi siis jälleenmyyjien vastuulle. Kalusteista saatu palaute ja käyttökokemukset arvioitiin tällöin vain myymäläympäristössä saadun kokemuksen perusteella, jolloin käyttöä mm. messu- ja ulkoilmatapahtumaympäristössä ei ehditty testaamaan.

Makia lähetti pilottikalusteita mm. Espanjaan, jonne lähetettiin kahden rungon kattava matala seinäkaluste. Kokemukset kalusteen käytöstä Espanjassa, oli Makian pyytämän palautteen perusteella hyvät, vaikkakin pientä kritiikkiä saivat kalusteen rekkien lyöntimutterikiinnikkeet. Kalusteen mahtuminen EUR-lavalle koettiin erittäin hyväksi ominaisuudeksi, kun kalusteita lähetettiin ulkomaille.

Suomessa pilottikalustetta käyttävä Makian jälleenmyyjä oli Helsingin Kluuvin kauppakeskuksessa toimiva vaateliike Carlings. Carlingsiin oli toimitettu matala keskilattialkaluste, joka koostui neljästä rungosta (ks. kuva 34). Kalusteen kävi kokoamassa Makian oma henkilökunta.



KUVA 34
Makian keskilattialkaluste Helsingin Kluuvin kauppakeskuksen Carlings -myymälässä 2012.



KUVA 35
Makian matalat seinäkalusteet ja kalusteiden pakkaukset Helsingin Senaatintorin Fashion Village -tapahtumassa 2012.

Kävin itse Carlingsissa keräämässä käyttökokemuksia myymälän henkilökunnalta. Henkilökunnan mukaan kalusteeseen oltiin tyytyväisiä ja kalustetta ilmoitettiin tilattavaksi myös Kampin kauppakeskuksen myymälään, heti kun kalusteita valmistettaisiin enemmän (Carlingsin henkilökunta 2012). Kaluste toi myymälään kiinnostavamman myymälälayoutin ja toi Makian tuotteet näkyvämmiin esille. Ainoaksi puutteeksi koettiin kalusteen päätyjen hyödyntämättömyys, sekä ylähyllytasojen viimeistelemätön kiinnitys, josta oltiinkin jo tietoisia.

Pilottikalusteiden kokoaminen oli mahdollista yhden henkilön voimin ja kokoaminen ei myöskään vaatinut erillistä ohjeistusta. Kokoamiseen ei myöskään tarvittu erillisiä työkaluja, jos kalustetta ei nähdä tarpeelliseksi kiinnittää seinään.

Pilottikalusteita käytettiin myös Senaatintorilla 4. - 18.8.2012. järjestetyssä Fashion Village -tapahtumassa (ks. kuva 35). Tapahtuma koostui Senaatintorille tuoduista konteista, joissa suomalaiset suunnittelijat ja muotialan yritykset esittelivät ja myivät omia tuotteitaan. Tapahtumassa Makialla oli käytössä myös kalusteen kuljetuslaatikoita, joita hyödynnettiin matalina tasoina.

6. JATKOKEHITYS

Pilotoinnin jälkeen rakenteeseen tehtiin pari pientä muutosta ja piirustukset viimeisteltiin niin, että niiden tuotanto voitaisiin aloittaa heti, kun Makia niin haluaa.

Suunnitellut muutokset koskivat lähinnä kalusteen ylätason kiinnitystä, jota ei ehditty pilotointivaiheessa täysin ratkaisemaan. Alkujaan ylätaso oli asetettu suoraan runkorakenteen päälle, ja kiinnitetty (väliaikaisratkaisuna) pienillä kulmaraudoilla, seinää vasten olevaan putkeen. Uusitus rakennesuunnitelmassa ylähylly asetetaan runkorakenteen väliin, neljän hyllynkannakkeen päälle.

Pilotin käytön yhteydessä havaittiin, että pitkä puinen rekki ei välttämättä kestä vaatteiden painoa taipumatta, ja että pitkän rekin kiinnike irtoili puikesta rimasta, kun rekki oli kiinnitetty kahden rungon väliin. Puurima siis päätettiin korvata jatkossa metalliputkella. Metalliputken päihin kiinnitettäisiin standardit kalustetulpat, joiden keskellä on rungon rei'itystä vastaava 5mm:n sisäkierte. Kalustetulpaa myös testattiin putkenpäässä, jotta varmistuttiin sen kestävydestä.

Pitkän rekin päälle myös haluttiin lisätä pitkä

ylätaso, joka myös asetettaisiin sivulla olevien runkojen hyllynkannakkeisiin. Kalusteen ylätasot olivat osoittautuneet hyviksi somistustasoiksi, joten somistustasoa haluttiin laajentaa näillä pitkän rekin päälle asetettavilla pitkillä ylähyllyillä.

Keskilattiakalusteen sivuja myös haluttiin hyödyntää, joten kalusteen sivuilla oleviin reikiin suunniteltiin lisättäväksi pari ripustustappia. Ripustustappeja voitaisiin hyödyntää, esimerkiksi vöiden tai laukkujen ripustukseen.

Pilotin hyllylevyissä käytetystä filmivanerista päätettiin luopua, koska täysin mustan ja tasalaatuisen värin saatavuus oli vaikeaa. Makia halusi korvata hyllymateriaalin täyspuisella levyllä. Täyspuisen levyn käyttö asettaisi kuitenkin haasteita, jolloin levy saattaisi käyristyä ja hyllyyn jyrskitty ura haljeta käytön yhteydessä. Täyspuinen hyllylevy siis vaatisi tukilistan hyllyn kumpaankin sivuun.

Tein Makian toiveesta suunnitelman täyspuisen hyllyn rakenteesta ja tukipalasta. Kustannuskartoituksessa kuitenkin ilmeni, että täyspuisen hyllyn hinta, tukipaloineen tulisi turhan kalliiksi. Alkuperäinen suunnitelma käyttä vanerirakenteista levyä hyllymateriaalina, olisi siis paras ja edullisin vaihtoehto. Vaneri olisi

myös mahdollista viiluttaa, tai laminoida millä tahansa tekstuurilla ja värillä.

Hyllyjen etulista logoineen nähtiin myös tarpeettomaksi, joten se päätettiin poistaa. Kun etulista poistettiin tulee hyllyn valmistuskustannuksista huomattavasti edullisempia, vaikkakin uusi vanerinen hyllymateriaali vaatii pintakäsittelyn. Ylähyllyn etulista kuitenkin päätettiin säilyttää ja siihen suunniteltiin lisättäväksi ruuvikiinnitteinen, lasermerkattu logo. Viimeistellymmän logon käytöllä tavoitellaan myös parempaa laatumielikuvaa, koska pilotikalusteiden seripainettu logo tuntui hieman päälleliimatulta ja viimeistelemättömältä.

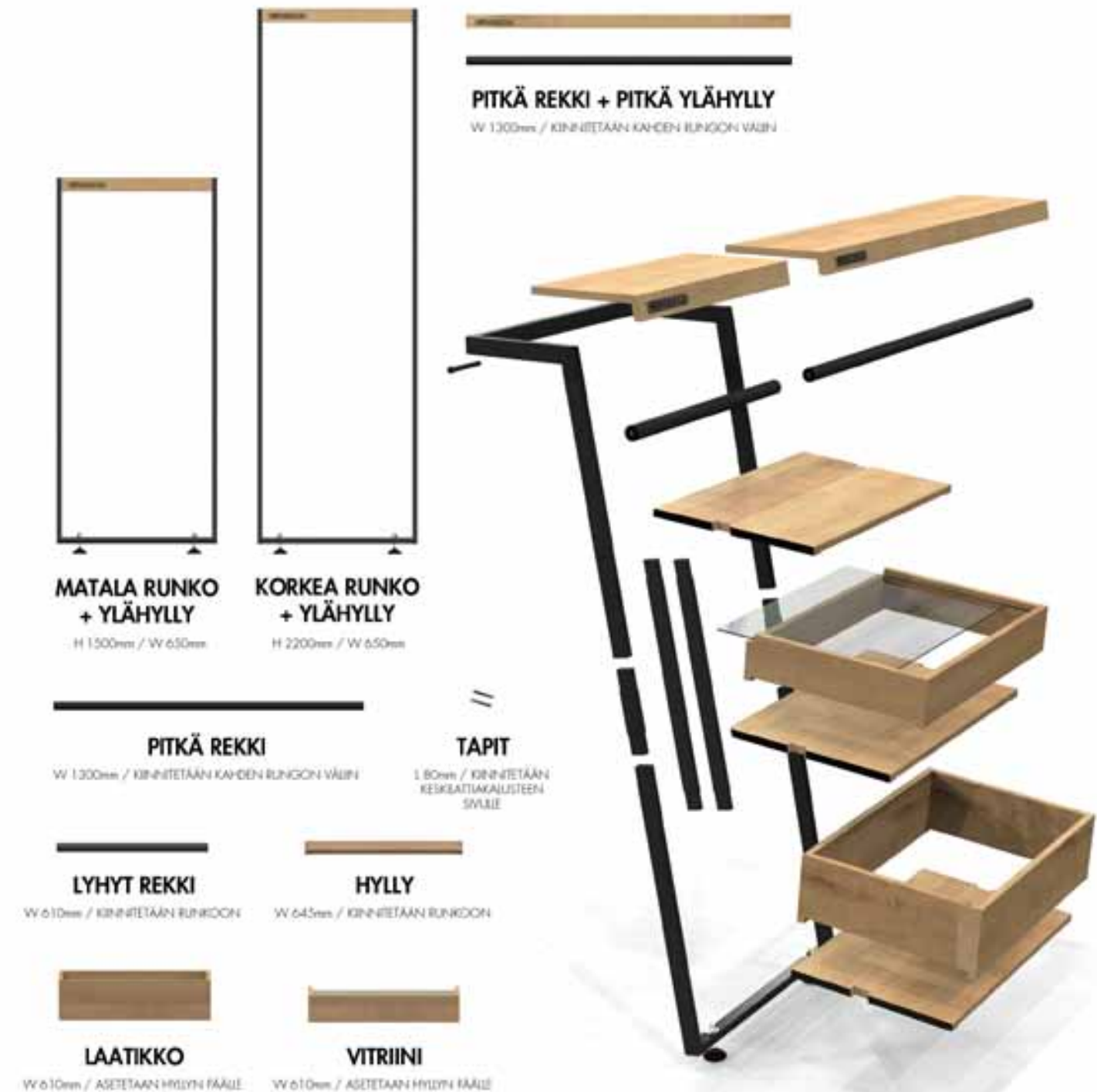
Pilottivaiheessa suunnitellut, mutta ei toteutetut kalusteen laatikot ja vitriinit suunniteltiin uusiksi, niin että laatikon ja vitriinin kehys voitiin asettaa uusiksi suunniteltujen hyllylevyjen päälle. Nyt laatikoiden etu- ja takaseinämät lukittaisivat kehyksen paikoilleen. Suunnitelman myös vitriineistä matalampia, jotta pienet tuotteet, kuten vyönsoljet ja lompakot, tulisivat paremmin vitriineissä esiin.

Pilottivaiheessa toteutetut mainospeltilevyt nähtiin tarpeettomaksi, ja vievän vaateripustuksilta liikaa tilaa. Riittävän mainos- ja somistetilaa tulisi tarjotaan ylätaso.

Kaikki muutokset tehtiin myymälöiden tarpeita silmällä pitäen, koska Makia ei ollut ehtinyt hyödyntämään pilottikalusteitaan juurikaan muussa, kuin seinä- ja keskilattiakaluste käytössä. Pilottisarjan käyttöönoton yhteydessä myös nähtiin tarpeelliseksi, että kalusteista tehtäisiin valmiita kokonaispaketti-ehdotuksia. Ehdotusten perusteella jälleenmyyjien olisi helpompi arvioida, millainen kaluste mahtuu heidän myymäläänsä, ja miltä kokonaisuus näyttäisi.

Valmistelin myyntikuvamateriaalin kalusteista, Makian järjestämään toiseen myyntikokoukseen marraskuulle 2012. Myyntikokouksessa olisivat paikalla jälleenmyyjät ja maahantuojat ympäri maailmaa.

Makian pyynnöstä, myyntikuvien tulisi keskittyä lähinnä mataliin kalusteisiin, koska 1,5 m:n korkuinen kaluste koettiin riittäväksi jälleenmyyjien käyttöön. Mahdollisuus hankkia korkeampi kaluste, pidettiin kuitenkin myös avoimena. Tein myös kalustekohtaiset tarjouspyynnöt ja kustannuslaskelmat kalusteista, jotta Makia osaisi varautua tuleviin kustannuksiin heti jatkotilausten jälkeen.
(ks. kuvat 36 - 40)



SEINÄKALUSTE



TRIPLE UNIT
KORKEA SEINÄKALUSTE

2 KORKEAA RUNKOA + YLÄHYLLYT
/ 6 HYLLYÄ / LAATIKKO/ VITRIINI
/ 2 REKKIÄ
/ PITKÄ REKKI + PITKÄ YLÄHYLLY/ PITKÄ REKKI

KUVA 37
Myyntikokouksessa esitetty kuva seinäkaluksista.

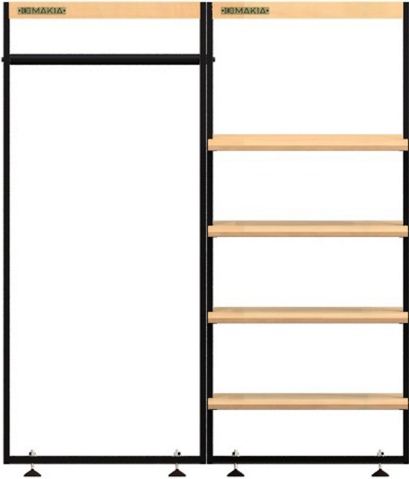


SINGLE UNIT
MATALA SEINÄKALUSTE

MATALA RUNKO + YLÄHYLLY
/ 5 HYLLYÄ

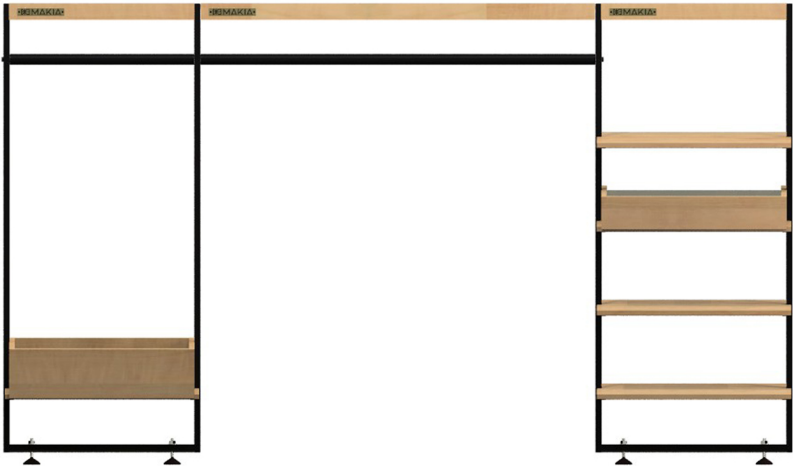
DOUBLE UNIT
MATALA SEINÄKALUSTE

2 MATALAA RUNKOA + YLÄHYLLYT
/ 4 HYLLYÄ / REKKI



TRIPLE UNIT
MATALA SEINÄKALUSTE

2 RUNKOA + YLÄHYLLYT
/ 5 HYLLYÄ / LAATIKKO / VITRIINI
/ REKKI
/ PITKÄ REKKI + PITKÄ YLÄHYLLY



KUVA 38
Myyntikokouksessa esitetty kuva seinäkaluksista.

KESKILATTIAKALUSTE



TRIPLE UNIT
MATALA KESKILATTIAKALUSTE

4 MATALAA RUNKOA + YLÄHYLLYT
/ 13 HYLLYÄ / REKKI/ 2 LAATIKKOA
/ VITRIINI
/ 2 PITKÄÄ REKKIÄ + 2 PITKÄÄ HYLLYÄ



SINGLE UNIT
MATALA KESKILATTIAKALUSTE

2 MATALAA RUNKOA + YLÄHYLLYT
/ 6 HYLLYÄ / REKKI/ LAATIKKO

DOUBLE UNIT
MATALA KESKILATTIAKALUSTE

4 MATALAA RUNKOA + YLÄHYLLYT
/8 HYLLYÄ / 2 REKKIÄ



TRIPLE UNIT
MATALA KESKILATTIAKALUSTE

4 MATALAA RUNKOA + YLÄHYLLYT
/ 12 HYLLYÄ / REKKI
/ 2 PITKÄÄ REKKIÄ / 2 PITKÄÄ YLÄHYLLYÄ



7. JOHTOPÄÄTÖKSET

Mikäli suunnittelun pääpaino olisi heti prosessin alusta keskittynyt, vain myymäläkalusteen suunnitteluun, olisi taustatyötä laajennettu vahvemmin, myös kuluttajien ja jälleenmyyjien näkökulmiin. Tällöin kuluttajatutkimus, jossa tarkasteltaisiin esillepanon ominaisuuksien vaikutusta ostopäätökseen olisi ollut hyvä toteuttaa. Myös laajempi tutkimus Makian jälleenmyyjien ja myymäläympäristöjen tarpeista ja tiloista olisi ollut tarpeellinen. Mitään suurempaa vahinkoa ei kuitenkaan tapahtunut, koska pilotista saatu jälleenmyyjien palaute oli positiivinen. Lopputulos olisi tosin voinut olla hieman toisenlainen, jos heti suunnittelun alussa olisi päätetty suunnitella vain 1,5 m korkea myymäläkaluste.

Suunnittelun kalusteen rooli brändin mielikuvien kehittäjänä, tai elämysten tuottajana ei ole kovin suuri, koska kalusteeseen liitetyt funktiot vaikuttivat oletetusti kalusteen ilmeeseen. Kalusteen muoto ja kokonaisuudet kuitenkin poikkeavat mielestäni tarpeesi, jotta kaluste erottuu ympäristöstä ja on yhdistettävissä Makian ilmeeseen. Tärkeintä kuitenkin oli suunnitella kaluste, joka palvelee Makian tarpeita eri kohteissa ja käytössä ja mielestäni tämä tavoite toteutui kalusteessa hyvin. Mikäli elä-

myksellisyyteen halutaan panostaa on se mahdollista toteuttaa tilasuunnittelun ja kalusteen oheen liitettävän somistuksen avulla. Tähän tarkoitukseen suunnitellun kalusteen ajaton muotokieli, antaa mahdollisuuden.

Makian kalusteita ei ole tilattu lisää vuoden 2012 myyntikokouksen jälkeen. Tähän Makia ilmoitti syyksi ajanpuutteen. Tarvittavat shop-in-shopit Makia on toteuttanut vanhaan malliin, jolloin kalusteita on kerätty ja rakennettu milloin mistäkin, niin että kalusteiden ilme poikkeaa toisistaan eri kohteissa. Makia ilmoittaakin, että suunnitellun kalustekokonaisuuden käytölle on edelleen tarvetta, mutta jatkotilauksesta ei ole vielä päätetty tai tuotantoon budjetoitu rahaa. Kalusteiden tilaukseen vaadittava ”starttibudjetti” tulee siis olla varsin suuri, jos kalusteita halutaan kaikkiin mahdollisiin vähittäismyymälöihin käyttöön. Myös kalusteiden määrä, jota Makia oman toimintansa ohella (messuilla, tapahtumissa, pop-up-shopeissa) tarvitsee on arvioimatta. Tämä siis myös vaatii Makialta perehtymistä ja ennakkointia, jotta jatkotilaus on mahdollista.

Koko suunnitteluprosessi, etenkin taustakartoituksineen, on ollut erittäin hyödyllinen kokemus, varsinkin kun työnkuvaani kuuluu vahvasti tuote-esillepanojen suunnittelu yrityksille.

Kaikissa ratkaisuissa pyrin huomioimaan, myös sen mitä lisäarvoa suunnitellulla kalusteella on tarjota yritykselle. Myös se mitä erilaisia tarpeita, eri käyttötilanteissa tulee huomioida, on oleellinen osa ongelmanratkaisua.

Se että lopputyöni aihe ei keskittynyt, vain myymäläympäristössä käytettävän kalusteen suunnitteluun, antoi laaja-alaista tietämystä ja vertailukohtaa myös muista käyttökohteista, kuten messu- ja tapahtuma ympäristöistä. Tosin, jos suunnittelu olisi koskenut pelkästään myymäläkalusteen suunnittelua, olisi aiheeseen ehkä voinut pureutua paremmin. Työn rohkeampi rajaaminen oli kuitenkin mahdotonta sillä perusteella, että kalusteelta vaadittavia ominaisuuksia ja käyttökohteita oli suhteellisen paljon.

LÄHTEET

Ambrose, G. & Harris, P. 2011: Packaging the Brand. AVA Publishing SA, Switzerland

Bell, J. & Ternus, K. 2006: Silent Selling. Best Practices and Effective Strategies in Visual Merchandising. Third Edition. Fairchild Publications Inc. USA

Best, K. 2006: Design Management. Managing Design Strategy and Implementation. AVA Publishing SA, Switzerland

Hughes, P. 2010: Exhibition Design. Laurence King Publishing Ltd, London, UK

Keller, K.L. 2008: Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Third Edition. Pearson Education, New Jersey

Kratochvil, M. & Carson, C. 2005: Growing Modular. Mass Customization of Complex Products, Services and Software. Springer Berlin, Germany

Lehtonen, J.M & Rautavuori, A. 2003: Tuotantotalous (Luentomoniste). 1. painos. TKK Tuotantotalouden osasto. WSOY

Lindstrom, M. 2005: Brand Sense. Free Press, New York

Markkanen, S. 2008: Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupankki. Talentum. Helsinki

Mesher, L. 2010: Basics Interior Design 01. Retail Design. AVA Publishing SA, Switzerland

Miles, S. 2010: Spaces for Consumption. SAGE Publishing Ltd, London

Morgan, T. 2008: Visual Merchandising. Window and in-store displays for retail. Laurence King Publishing Ltd, London, UK

Nieminen, T. 2010: Visuaalinen Markkinointi. WSOYpro Oy, Helsinki

Norman, D.A. 2005: Emotional Design. Basic Books, UK

Peter, J.P. & Olson, J.C. 2008: Consumer Behavior and Marketing Strategy. Eight Edition. McGraw-Hill, New York

Ståhlberg, M. & Maila, V. 2010: Shopper Marketing. How to increase purchase decisions at the point of sale. Kogan Page. London

Ulrich, K.T. & Eppinger, S.D. 2012: Product Design and Development. Fifth Edition. McGraw-Hill, New York

Easypack /POP Displays Groupin www.sivut. 2013. Viitattu 11.8.2013. <http://www.easypack.uk.com>

Asiakaspalvelu 2011. Itella Logistics. Puhelinhaastattelu 1.2.2011

Kluuvin Carlingsin henkilökunta. Suullinen tiedonanto, 18.9.2012

Hyväri Jesse/Makia Clothing. Suullinen tiedonanto, 15.1.2011

KUVALÄHTEET

KUVA 2 Alun Slider -kalustejärjestelmä, Alu Press 2012

KUVA 4 Flight 011 konseptimyymälä New Yorkissa 2012, <http://maggieonthemove.files.wordpress.com/2012/02/110100851.jpg>

KUVA 5 Kirk Originalsin lippulaivamyymälä Lontoossa 2011, <http://www.thespectacleshowcase.com/?p=5015>

KUVA 6 Boxpark pop-up -ostoskeskus Lontoossa 2012, <http://www.stormbranddesign.co.uk/stormbranddesign/blog/?p=449>

KUVA 8 Eat & Joy Maatilatori Helsinki - Vantaan lentokentällä 2011, <http://blog.visithelsinki.fi/archives/2427>

KUVA 9 Verkkokauppa.com -myymälä Helsingin Jätkäsaarella 2012, <http://www.tietokoneviesti.teknologiaforum.com/?p=134>

KUVA 11 Monki myymälä Tukholmassa 2012, <http://www.flickr.com/photos/yukino/>

KUVA 15 Berliinin Bread & Butter -messut 2012, <http://www.julia-chan.com/2012/07/bread-butter-berlin/>

KUVA 16 Makian bussi Helsingin kaivopuistossa, vappupäivänä 2011. Makia Clothing

KUVA 18 Mahdollisuudet vaikuttaa kustannuksiin suunnitteluprosessin, eri vaiheissa. Perustuu kirjassa Lehtonen, J.M & Rautavuori, A. 2003: Tuotantotalous (Luentomoniste). 1. painos. TKK Tuotantotalouden osasto. WSOY, sivulla 245, esitettyyn kuvaan 12.7

KUVA 19 Tuotantokustannusten kertymä, Perustuu kirjassa Ulrich, K.T. & Eppinger, S.D. 2012: Product Design and Development. Fifth Edition. Mc Graw-Hill, New York, sivulla 258, esitettyyn kuvaan 13-5

KUVA 34 Makian keskilattiakaluste Helsingin Kluuvin kauppakeskuksen Carlings -myymälässä 2012. Makia Clothing

KUVA 35 Makian matalat seinäkalusteet ja kalusteiden pakkaukset Helsingin Senaatin Fashion Village -tapahtumassa 2012. <http://www.flickr.com/photos/84525054@N05/7742298228/>